



**HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OTAK-OTAK DAN NUGET DI
UMKM MANDIRI KECAMATAN KRAMAT KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

FALYAHYA KAMAL FASYA

NPM. 4114500144

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



**HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OTAK-OTAK DAN NUGET DI
UMKM MANDIRI KECAMATAN KRAMAT KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

Disusun Untuk Memenuhi Pesryaratan Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal

Oleh :

FALYAHYA KAMAL FASYA

NPM. 4114500144

Diajukan Kepada :

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PANCASAKTI TEGAL**

2020



**HUBUNGAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK
DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN OTAK-OTAK DAN NUGET DI
UMKM MANDIRI KECAMATAN KRAMAT KABUPATEN TEGAL**

SKRIPSI

Oleh :

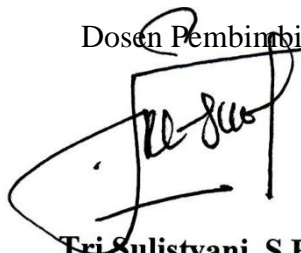
FALYAHYA KAMAL FASYA

NPM. 4114500144

Disetujui Untuk Ujian Skripsi

Tanggal : 5 Desember 2020

Dosen Pembimbing I


Tri Sulistyani, S.E., M.M.
NIDN. 0602036802

Dosen Pembimbing II


Setyowati Subroto, S.E., M.Si.
NIDN. 0009057801

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen


Yuni Utami, S.E., M.M.
NIDN. 0616067602

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Falyahya Kamal Fasya
NPM : 4114500144
Judul : Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk
Dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nugget Di UMKM
Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian skripsi, yang dilaksanakan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 5 Desember 2020

Ketua Penguji,



Jaka Waskito., S.E., M.Si.

NIDN. 0624106701

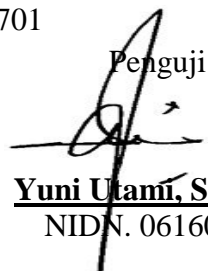
Penguji I



Setyowati Subroto, S.E., M.Si.

NIDN. 0009057801

Penguji II



Yuni Utami, S.E., M.M

NIDN. 0616067602

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Yuni Utami, S.E., M.M

NIDN. 0616067602

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- Ketika anda penasaran, Anda menemukan banyak hal yang menarik dilakukan
(Walth Disney).

PERSEMBAHAN :

1. Allah SWT, yang memberikanku segala sesuatu yang tak ternilai harganya.
2. Bapak dan Ibu yang selalu menyemangatiku.
3. Kakak Tersayang
4. Teman-teman seperjuangan
5. Almamaterku UPS Tegal.

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Saya yang bertandatangan dibawah ini :

Nama : Falyahya Kamal Fasya

NPM : 4114500144

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

“Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nugget Di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal”

1. Merupakan hasil karya sendiri, dan apabila dikemudian hari ditemukan adanya bukti plagiasi, manipulasi dan/atau pemalsuan data maupun bentuk-bentuk kecurangan yang lain, saya bersedia untuk menerima sanksi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Saya mengizinkan untuk dikelola oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal sesuai dengan norma hukum dan etika yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggungjawab.

Tegal, Desember 2020

Yang Menyatakan,



Falyahya Kamal Fasya

ABSTRAK

Falyahya Kamal Fasya, 2020. Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nugget Di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Tujuan dalam penelitian ini adalah 1) Untuk mengetahui hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian, 2) Untuk mengetahui hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian, 3). Untuk mengetahui hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Hipotesis penelitian ini adalah 1) ada hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian 2) ada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian. 3) ada hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah analisis korelasi *rank spearman*, uji signifikansi koefisien korelasi rank spearman, analisis korelasi berganda, uji signifikansi koefisien korelasi berganda dan analisis koefisien determinasi.

Kesimpulan penelitian ini adalah 1) Terdapat hubungan yang cukup kuat, positif dan signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, 2) Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, 3) Terdapat hubungan yang kuat, positif dan signifikan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Kata Kunci : Promosi di Media Sosial, Inovasi Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Falyahya Kamal Fasya, 2020. The Relationship between Promotion in Social Media and Product Innovation with the Purchase Decision of Otak-Otak and Nugets at the Mandiri UMKM, Kramat District, Tegal Regency.

The objectives of this study are 1) To determine the relationship between promotion on social media and purchasing decisions, 2) To determine the relationship between product innovation and purchase decisions, 3). To find out the relationship between promotion on social media and product innovation together with purchasing decisions.

The hypothesis of this research is 1) there is a relationship between promotion on social media and purchasing decisions 2) there is a relationship between product innovation and purchasing decisions. 3) there is a relationship between promotion on social media and product innovation together with purchasing decisions.

The research method used in this research is descriptive quantitative research. While the data analysis method used is the Spearman rank correlation analysis, the Spearman rank correlation coefficient significance test, multiple correlation analysis, multiple correlation coefficient significance test and the coefficient of determination analysis.

The conclusions of this study are 1) There is a strong, positive and significant relationship promotion on social media with purchasing decisions at UMKM Mandiri, Kramat District, Tegal Regency, 2) There is a strong, positive and significant relationship between product innovation and purchasing decisions at SME Mandiri, Kramat District. Tegal Regency, 3) There is a strong, positive and significant relationship between promotion on social media and product innovation together with purchasing decisions at the Mandiri UMKM, Kramat District, Tegal Regency.

Keywords: Promotion on Social Media, Product Innovation, Purchasing Decision

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas segala karuniaNya sehingga skripsi yang berjudul “**Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nuget Di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal**” dapat terselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.

Selama proses penulisan untuk skripsi, peneliti mendapat banyak bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu, dengan segala hormat dan kesungguhan hati peneliti hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada::

1. Dr. Dien Noviany R. S.E., M.M., Akt, CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pancasakti Tegal.
2. Tri Sulistyani, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan dorongan, bimbingan, dan petunjuk kepada peneliti, sehingga peneliti banyak mendapat saran dan tambahan pengetahuan guna perbaikan dan pengetahuan ilmu pengetahuan di masa depan.
3. Setyowati Subroto, S.E., M.Si., selaku Dosen pembimbing II yang dengan penuh kesabaran dan pengertian membimbing peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.

4. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Semoga Allah SWT memberikan pahala yang setimpal kepada beliau-beliau atas jasa-jasa yang diberikan. Dan harapan peneliti mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pembaca.

Tegal, Oktober 2020

Falyahya Kamal Fasya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ..	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
 BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	 8
A. Landasan Teori.....	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Promosi Di Media Sosial	13

3. Inovasi	25
B. Studi Penelitian Terdahulu	32
C. Kerangka Berpikir	38
D. Perumusan Hipotesis	41
 BAB III : METODE PENELITIAN	43
A. Pemilihan Metode	43
B. Lokasi Penelitian	43
C. Teknik Pengambilan Sampel	43
1. Populasi	43
2. Sampel	44
3. Teknik Pengambilan Sampel	45
D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	45
E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian	48
F. Teknik Pengumpulan Data	50
G. Teknik Analisis Data	50
1. Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i>	50
2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi <i>Rank Spearman</i>	51
3. Analisis Korelasi Berganda	53
4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda	54
5. Analisis Koefisien Determinasi	56
 BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Gambaran Umum	57

B. Hasil Penelitian	59
1. Deskripsi Responden	59
2. Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	61
3. Analisis Korelasi Rank Spearman	67
4. Analisis Korelasi Berganda	74
5. Analisis Koefisien Determinasi	79
C. Pembahasan.....	79
 BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN.....	84
A. Kesimpulan	84
B. Saran.....	85
 DAFTAR PUSTAKA	86
 LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel

1.	Data UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018.....	4
2.	Studi Penelitian Terdahulu	35
3.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	47
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	60
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	60
7.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian	62
8.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi di media sosial.....	63
9.	Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi produk	64
10.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Promosi Di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian	67
11.	Hasil Analisis Korelasi <i>Rank Spearman</i> Inovasi produk Dengan Keputusan Pembelian	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1. Kerangka Berpikir Penelitian.....	41
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1.	Kuesioner Penelitian.....	88
2.	Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel Promosi Di Media Sosial	93
3.	Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel Inovasi produk.....	94
4.	Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	95
5.	Data Untuk Penelitian Variabel Promosi di Media Sosial	96
6.	Data Untuk Penelitian Variabel Inovasi produk.....	99
7.	Data Untuk Penelitian Variabel Keputusan Pembelian.....	102
8.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Promosi Di media Sosial	105
9.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Di Media Sosial	106
10.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk.....	107
11.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Inovasi produk.....	108
12.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian	109
13.	Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian	110

14.	Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Promosi di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian.....	111
15.	Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian	112
16.	Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Promosi di Media sosial dan inovasi produk dengan Keputusan Pembelian.....	113
17.	Tabel Z.....	114
18.	Tabel F.....	115
19.	Tabel R	116

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuannya dalam mengelola perusahaan. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen.

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambil keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2008:188).

Setiap perusahaan akan menganut sistem pemasaran yang berbeda-beda tergantung dari kebutuhan dan besar kecilnya perusahaan tersebut. Secara teoritik kebijaksanaan yang ditempuh oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produksinya adalah kombinasi dari empat kegiatan pemasaran yang dikenal dengan bauran pemasaran atau marketing mix (Ekasari, 2014:82).

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk mencapai volume penjualan yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka tingkat penjualan tidak akan memadai. Memasuki era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: *Facebook, Twitter, Instagram, blog*, dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi. Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet.

Kegiatan promosi dalam direct marketing ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat konsumen. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, di mana semakin banyak ceruk pasar (market niche) dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Meningkatnya

biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja di toko-toko atau supermarket. Sebagai akibatnya, direct marketing semakin berkembang dan diminati konsumen. Melalui direct marketing, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia (diam-diam). Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen, sebuah usaha harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi produk sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian karena inovasi mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan, dan/atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Tren pertumbuhan industri Usaha Menengah Kecil Mikro (UMKM) tanah air beberapa tahun terakhir tumbuh signifikan, khususnya produk makanan dan minuman. Tren tersebut diprediksi berpotensi bakal terus bertumbuh di 2019. Kesuksesan bisnis kuliner tampak dari data bahwa sebanyak 60 juta UKM di tanah air, produk makanan dan minuman merupakan yang paling banyak berkontribusi terutama hobi kuliner yang melanda masyarakat perkotaan pada 2019 (<https://www.medcom.id>).

Untuk menjadi pelaku UMKM yang sukses, harus siap jatuh bangun dan bahkan siap menghadapi risiko gagal. Permasalahan terbesar dari perkembangan UMKM yakni lemahnya strategi pemasaran. Dengan Produksi yang sudah cukup bagus bila pasar yang dijangkau terbatas maka tidak akan cukup menolong kelangsungan hidup UMKM. Saat ini banyak UMKM yang telah meraih sukses dalam dunia usaha.

Data dari Kementrian Koperasi kecil Dan Usaha Kecil Dan Menengah menyangkut UMKM, dimana jumlah UMKM 64,25 Juta dengan pertumbuhan, sedangkan jumlah tenaga kerja UMKM yang mana menciptakan lapangan kerja adalah 118 juta, sumbangan PDB UMKM 8.321.006 Milyar. Berikut ini akan dijelaskan data mengenai UMKM.

Tabel 1
Data UMKM di Indonesia Tahun 2016-2018

Keterangan	2016	2017	2018
Jumlah UMKM (Unit)	61.651.177	62.922.617	64.258.743
Penyerapan tenaga kerja (Orang)	112.828.610	116.673.416	118.214.974
Sumbangan ke PDB (Milyar)	7.009.283,00	7.704.635,90	8.321.006,77

Sumber: Kementrian Koperasi kecil Dan Usaha Kecil Dan Menengah (2019)

Salah satu UMKM di Kabupaten Tegal adalah UMKM Mandiri di kecamatan Kramat yang memproduksi otak-otak dan nugget. Menu makanan yang dibuat dari bahan ikan sangat nikmat dan gurih, sehingga begitu disukai. Salah satu kuliner makanan yang sangat disukai banyak kalangan ialah otak – otak dan nugget. Menu otak otak dan neget selain nikmat juga memiliki banyak kandungan gizi karena bahan yang digunakan ialah ikan yang memang terkenal dengan kalsium, zat besi, lemak, protein dan sebagainya. Otak – otak ini sangat bagus dikonsumsi oleh anak – anak karena mampu menambah gizi dan baik bagi tubuh. Lokasi UMKM Mandiri di kecamatan Kramat berada sangatlah strategis sehingga konsumen mudah untuk mencari tempat tersebut. Adapun kendala yang di alami oleh UMKM ini kurangnya promosi yang dilakukan oleh UMKM Mandiri sehingga banyak masyarakat yang kurang mengetahui adanya produk otak-otak dan nugget ini.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nugget Di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal”.

B. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah ada hubungan promosi di media sosial dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal?

2. Apakah ada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal?
3. Apakah ada hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dilakukan tentunya mempunyai beberapa tujuan tertentu. Adapun yang menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.
2. Untuk mengetahui hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.
3. Untuk mengetahui hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menguatkan teori tentang perilaku konsumen, khususnya tentang keputusan pembelian di

UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan pertimbangan bagi UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal dalam rangka menentukan strategi promosi dan mengetahui faktor yang paling mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Keputusan Pembelian

Pembuatan keputusan yang dilakukan konsumen berbeda-beda sesuai dengan jenis keputusan membeli. Terdapat empat jenis perilaku membeli konsumen berdasarkan derajat keterlibatan pembeli dalam membeli dan derajat perbedaan diantara beberapa merk. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011: 377). Dalam keputusan pembelian, umumnya ada lima macam peranan yang dapat dilakukan seseorang. Kelima peran tersebut meliputi (Tjiptono, 2008: 54):

a. Pemrakarsa (*Initiator*)

Orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu

b. Pemberi pengaruh (*Influencer*)

Orang yang memberi pandangan, nasihat, atau pendapat sehingga dapat membantu keputusan pembelian.

c. Pengambil keputusan (*Decider*)

Orang yang menentukan keputusan pembelian, apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.

d. Pembeli (*Buyer*)

Orang yang melakukan pembelian secara aktual

e. Pemakai (*User*)

Orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang telah dibeli

Menurut Kotler dan Armstrong, (2008: 224) proses pengambilan keputusan melalui lima tahap yaitu :

a. Pengenalan kebutuhan.

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang sering membangkitkan minat terhadap suatu jenis produk. Pemasar kemudian dapat mengembangkan strategi pemasaran yang memacu minat konsumen.

b. Pencarian informasi.

Seseorang yang tergerak oleh stimulus akan berusaha mencari lebih banyak informasi yang terlibat dalam pencarian akan kebutuhan. Pencarian informasi merupakan aktivitas yang termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan dalam ingatan dan perolehan informasi dari

lingkungan. Sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu :

- 1) Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- 3) Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.
- 4) Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, serta penggunaan produk.

Jumlah relatif dan pengaruh sumber-sumber informasi ini berbeda-beda tergantung pada jenis produk dan karakteristik pembeli. Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian besar informasi tentang suatu produk dari sumber komersial, yaitu sumber yang didominasi pemasar. Namun informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Informasi komersial biasanya menjalankan fungsi pemberi informasi dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi dan/ atau evaluasi.

c. Pengenalan Alternatif

Meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Evaluasi alternatif merupakan proses dimana suatu alternatif pilihan disesuaikan dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan

konsumen. Konsep dasar dalam proses evaluasi konsumen terdiri atas empat macam :

- 1) Konsumen berusaha memenuhi kebutuhan.
- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk.
- 3) Konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dalam memuaskan kebutuhan.
- 4) Konsumen mempunyai sifat yang berbeda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

d. Keputusan Pembelian

Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Keputusan untuk membeli atau tidak produk yang ditawarkan. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kesimpulan dari sejumlah keputusan, misalnya : keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, jumlah produk dan sebagainya.

e. Perilaku setelah pembelian.

Setelah melakukan pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan. Konsumen akan melakukan tindakan setelah kegiatan membeli dalam hal penggunaan produk tersebut sehingga harus diperhatikan oleh pemasar bahwa tugas

pemasaran tidak berakhir ketika produk sudah dibeli tetapi terus sampai pada periode setelah pembelian.

Dalam menjalankan niat pembelian, konsumen dapat membuat beberapa sub keputusan pembelian. Keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen adalah (Tjiptono, 2008: 57).

a. Keputusan Produk.

Pilihan keputusan ini berdasarkan definisi produk yaitu suatu sifat kompleks baik dapat diraba atau tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, kualitas, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan-nya. Sehingga dalam memilih produk mana yang akan dibeli. Konsumen dapat dilihat keunggulan produk tersebut yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginannya.

b. Keputusan Merek.

Melalui merek konsumen dapat mengetahui produk-produk yang telah dapat memuaskan keinginan dan membedakan produk yang satu dengan produk yang lain.

c. Keputusan Penyalur.

Penyalur berkaitan dengan dimana konsumen akan membeli produk yang mereka butuhkan.

d. Keputusan Waktu Pembelian.

Waktu pembelian berhubungan dengan kapan konsumen akan membeli barang tersebut dapat berkaitan dengan hari yaitu antara pagi, siang, sore dan malam hari, ataukah berdasarkan tanggal muda, tengah-tengah, atau tanggal tua.

e. Keputusan Jumlah Pembelian.

Jumlah pembelian berhubungan dengan kuantitas barang yang akan dibelinya.

f. Keputusan Metode Pembayaran.

Metode pembayaran berkaitan dengan cara mengeluarkan uang untuk membayar barang yang akan dibeli. Bisa menggunakan cara tunai atau kredit.

2. Promosi Di Media Sosial

Promosi menjadi salah satu bagian yang menjadikan organisasi pemasar berhasil. Promosi yang disebut juga alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas. Serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang.

Lupiyoadi (2014:92) mendefinisikan promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan.

Gitosudarmo (2014:159-160) mengemukakan bahwa promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka yang kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2008: 345)".

Promosi adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial (Swastha dan Irawan, 2008 : 15).

Dengan perkembangan teknologi yang semakin bertambah membuat media promosi dalam perusahaan semakin mudah salah satunya menggunakan media internet dengan menggunakan media ini, perusahaan tidak membutuhkan banyak biaya untuk mempromosikan produk atau jasa, jangkauannya pun lebih luas. Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja. Dalam bentuk perangkat teknologi yang dilakukan perusahaan untuk berinteraksi dengan konsumen dan untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi.

Nasrullah (2015:4) mengemukakan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi komunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Menurut Mc Quail (2011: 17), Social media adalah kebiasaan informasi dan pergeseran peran orang dalam proses membaca dan menyebarkan informasi yang didukung oleh teknologi web. Social media memberdayakan masyarakat untuk menjadi penyebar informasi. Social media merupakan pergeseran penyebaran informasi dari mekanisme broadcast (one-to-many) menjadi mekanisme many-to-many.

Kotler dan Amstrong (2008:522) mengemukakan bahwa media sosial yaitu jaringan sosial online independen dan komersial tempat orang berkumpul untuk bersosialisasi dan berbagi pesan, pendapat, gambar, video, dan konten lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2016:278) ada tiga jenis social media yaitu:

a. *Online Communities dan Forums*

Banyak komunitas dan forum online dibuat oleh konsumen atau kelompok konsumen tanpa minat komersial atau afiliasi perusahaan. kebanyakan disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan satu sama lain melalui posting, pengiriman pesan teks, dan diskusi obrolan tentang minat khusus terkait dengan produk perusahaan dan merek. Aliran informasi dalam komunitas dan forum online adalah dua arah dan dapat memberi perusahaan informasi dan wawasan pelanggan yang berguna dan sulit didapat.

b. Blog

Jurnal atau buku harian online yang diperbarui secara berkala, telah menjadi outlet penting dari mulut ke mulut. Satu daya tarik yang jelas dari blog adalah bahwa mereka menyatukan orang-orang dengan minat yang sama.

c. Sosial network

Jejaring sosial telah menjadi kekuatan penting dalam pemasaran bisnis-ke-konsumen dan bisnis-ke-bisnis. Yang utama termasuk Facebook, salah satu yang terbesar di dunia, LinkedIn, yang berfokus pada profesional yang peduli dan Twitter dengan tweet 140 karakter.

Istilah *viral marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Rayport dalam artikel yang berjudul *The Virus of Marketing*. Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu

yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas. Viral marketing adalah suatu teknik marketing dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui komunikasi secara berantai memperbanyak diri. Viral marketing dapat berupa pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth marketing*) yang diperkuat dengan aktivitas pemasaran dan efek jaringan sosial (Widyaharsana, 2014: 3).

Seperti hanya virus, media sosial marketing mempunyai anatomi. Dengan mempelajari anatomi ini, para pelaku pemasaran dapat mempelajari cara kerjanya. Dengan mengetahui cara kerjanya, para pelaku pemasaran berulah dapat memanfaatkan fenomena viral marketing untuk kepentingan organisasi bisnis serta produknya. Ada tiga komponen utama dalam media sosial marketing (Widyaharsana, 2014: 11) :

a. Konsumen.

Viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut yang dilakukan bukan oleh pemasar, melainkan konsumen. Dengan demikian di sini konsumen menjadi komponen penting pertama.

b. Buzz.

Yang dimaksud dengan buzz adalah bahan atau topik pembicaraan. Agar membuat konsumen bersedia membicarakan suatu produk, maka suatu jasa atau produk haruslah menarik dan unik sehingga membuat konsumen merasa 'hebat' bila mengetahui banyak mengenai produk atau jasa tersebut.

c. Kondisi yang mendukung.

Selain buzz yang harus menarik dan unik, kondisi yang mendukung mutlak diperlukan. Kondisi di sini mengacu kepada dua hal yaitu *peer pressure* dan *prestige*. *Peer pressure* adalah pengaruh dari kelompok sebaya atau sejenis (*peer group*) agar seseorang mengubah perilaku, kebiasaan, dan nilai dirinya agar dapat diterima dalam kelompok tersebut. Mode fashion merupakan salah satu buah dari *peer pressure* ini.

Sedangkan *prestige* atau kebanggaan pada dasarnya merupakan kebutuhan semua orang. Setiap orang ingin dipandang dan dihormati oleh orang-orang di sekitarnya. Orang melakukan berbagai cara untuk membuat dirinya terpandang. Mulai dari membeli barang-barang mewah, tampil di muka umum, atau menunjukkan pengetahuan dan kepandaian yang dimiliki. Salah satu bentuk dari kegiatan itu adalah menceritakan kepada orang lain mengenai produk yang dikenalnya. Seseorang yang menceritakan sebuah produk berteknologi seperti komputer kepada orang lain akan merasa bangga jika produk yang diceritakan dan direkomendasikan tersebut kemudian dipakai oleh orang lain.

Menurut Skrob (2005:8) secara umum, strategi media sosial *marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran :

a. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui *email*. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirin ke teman” dalam suatu *homepage*.

b. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

Skrob (2005:12) mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat menstimulasi media sosial *marketing*, diantaranya adalah :

a. *Customer recommendation* (rekomendasi konsumen)

Kepercayaan konsumen terbentuk dari rekomendasi konsumen lain (keluarga, teman, tetangga, dan kerabat). Dengan rekomendasi sebuah produk lewat jejaring sosial konsumen (orang yang pernah menggunakan produk) merupakan media iklan yang paling terpercaya dan menduduki tingkat efektivitas yang paling tinggi dibanding media lainnya dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

b. *Newsletter*

Newsletter adalah sebuah tipe *in house jurnal* yang berisikan inti sari berita-berita (berita yang singkat) ukurannya bisa sama dengan majalah pada umumnya hanya jumlah halamannya yang lebih sedikit. *Newsletter* merupakan media informasi atau siaran berita yang singkat, ditujukan kepada pembaca yang sibuk atau tidak memiliki waktu yang banyak untuk membaca berita terlalu panjang dan terperinci.

c. *Linking strategies* (strategi menghubungkan)

Membangun link menjelaskan tindakan yang bertujuan untuk meningkatkan jumlah dan kualitas inbound link ke sebuah halaman web/media sosial.

d. *Communities* (komunitas)

Media sosial merupakan perantara sesama manusia dalam bersosialisasi dalam dunia internet. Media sosial memberi komunitas online sebuah ruang yang lebih luas untuk berbagi berbagai informasi secara global. Sebagai media untuk konektivitas maka pada dasarnya media sosial mengambil beberapa peran komunitas bisnis yaitu *membangun jejaring, menangkap pesan konsumen dan peluang untuk bisnis kelas menengah*. Ketiga hal ini tidak bisa diremehkan artinya bagi komunitas bisnis.

e. *Free offer* (penawaran gratis)

Teknik ini juga merupakan kesempatan yang bagus untuk membangun daftar email pelanggan dengan cara meminta alamat email jika mereka ingin mendapatkan penawaran gratis. Hasilnya ini akan meningkatkan basis pengguna dan memberikan *feedback* yang dapat digunakan sebagai testimonial untuk mempromosikan produk.

f. *Sweepstakes* (undian)

Instrumen viral marketing juga dapat dilakukan dengan menjalankan undian atau kontes di media sosial untuk mendapatkan

email pelanggan baru, blog, Tweet tentang produk spesial atau produk baru, memperbanyak follower dan fans.

g. *List of prospective buyers* (daftar konsumen potensial)

Konsumen adalah unsur terpenting dalam suatu bisnis. Dan, mendapatkan konsumen potensial bukanlah hal yang mudah. Daftar calon konsumen potensial didapat beberapa sumber, seperti orang dekat, yaitu orang yang disarankan konsumen dan pengunjung website, yaitu orang yang mengunjungi website dan meninggalkan nomor kontak.

h. *Chatrooms* (ruang chatting)

Kemudahan transaksi online membuat konsumen semakin menuntut inovasi dalam pelayanan. Pelayanan transaksi jarak jauh melalui telepon, yang dulu mungkin dianggap sebagai terobosan, kini justru dianggap sebagai proses yang berbelit-belit. Kebanyakan konsumen ingin keseluruhan proses transaksi selesai dalam satu atau dua laman, tanpa harus beralih aplikasi atau bahkan piranti. Satu-satunya layanan yang memungkinkan konsumen tetap berada di laman saat berinteraksi dengan penjual adalah fitur *chatrooms*. Dengan adanya *chatrooms*, konsumen memperoleh segala macam informasi dan bantuan yang mereka perlukan secara instan, tanpa menunggu verifikasi, dan tanpa biaya tambahan.

i. *Reference list* (daftar referensi)

Teknik ini dilakukan dengan membuat daftar referensi barang yang dijual secara online.

j. *Product tests* (produk tes)

Product Test digunakan dalam website eCommerce dimana konsumen akan menilai dan memutuskan untuk menelusuri lebih lanjut dan berbelanja di toko online atau tidak dalam waktu 3-5 detik. Hal ini sangat penting bagi kelangsungan toko online karena berkaitan erat dengan kesan konsumen terhadap toko online dan produk yang dijual.

k. *Affiliate programs* (program afiliasi)

Sistem afiliasi adalah suatu sistem pemasaran yang sedang tumbuh pesat di dunia eCommerce karena kehandalannya dalam memperkenalkan produk kepada banyak orang dalam waktu singkat dan dengan biaya yang murah. Sebuah perusahaan eCommerce yang menerapkan sistem afiliasi pada sistem pemasarannya tidak perlu membayar karyawan tiap bulan untuk menjual produk-produknya. Karena dalam sistem afiliasi, perusahaan hanya membayar kepada partner hanya ketika terjadi penjualan produk dengan pembagian komisi keuntungan sesuai kontrak kerja dan sistem afiliasi yang digunakan.

l. *Search engine* (mesin pencari)

Search engine merupakan proses untuk meningkatkan trafik melalui search engine (google, yahoo, bing, MSN, dsb) ke suatu situs web

dengan mengikuti kaidah dan algoritma mesin pencari. Harapannya, jika suatu web menggunakan *search engine optimization*, web tersebut berada di posisi teratas hasil pencarian sehingga berpeluang lebih besar untuk mendapatkan pengunjung. SEO yang dilakukan dengan baik dan efisien akan memberikan hasil investasi yang jauh lebih besar dibanding jalur advertising lainnya. SEO hampir tidak membutuhkan biaya apapun

Media sosial mempunyai beberapa dimensi yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Nasrullah (2015:16) media sosial memiliki beberapa indikator-indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, indikator ini saling berkaitan satu sama lain, berikut indikator media sosial yaitu:

- a. *Participation & Engagement*, sosial media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batas antara media dan penonton (audience).
- b. *Openness*, sebagian besar layanan sosial media terbuka untuk menerima umpan balik dari partisipasi. Mereka mendorong suara atau voting, komentar dan membuat konten. Konten yang dilindungi password disukai pengguna.
- c. *Conversation*, bila tradisional media berbicara tentang komunikasi broadcast (konten yang ditransmisikan dan didistribusikan kepada audience), sosial media berbicara tentang komunikasi yang lebih baik, yaitu metode percakapan komunikasi dua arah.

- d. *Community*, sosial media memungkinkan komunikasi untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Komunikasi berbagai minat yang sama, seperti pecinta fotografi, masalah politik, masalah musik atau hiburan, ataupun sebuah acara TV favorit.
- e. *Connectedness*. Sebagian besar jenis sosial media berkembang karena keterhubungan mereka, yaitu dengan cara memanfaatkan link yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber website yang lain

Media sosial mampu memenuhi keinginan pengguna untuk berinteraksi secara interaktif dan berpartisipasi pada apa yang mereka minati. Karena luasnya berkomunikasi yang interaktif serta jangkauan global yang dimiliki media sosial. Maka saat ini banyak perusahaan baik nasional maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran produk dan jasa yang dijual kepada para konsumen/pelanggan.

Menurut Gunelius (2011:59-62) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan social media marketing :

- a. *Content Creation*

Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.

- b. *Content Sharing*

Membagikan konten kepada komunitas social dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas online audience.

Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.

c. *Connecting*

Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.

d. *Community Building*

Web sosial merupakan sebuah komunitas *online* besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

3. Inovasi

Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru. Gagasan tersebut mungkin sudah mempunyai sejarah yang lama, tetapi hal itu tetap merupakan inovasi bagi orang yang memandangnya sebagai hal baru (Kotler, 2007:33). Proses penggunaan konsumen terfokus pada proses mental dan melalui proses ini seseorang beralih dari mendengarkan pertama kali tentang inovasi hingga akhirnya menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati lima tahap (Kotler, 2007:33) :

- a. Kesadaran (*awareness*) : konsumen menyadari inovasi tersebut tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
- b. Minat (*interest*) : konsumen terangsang untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
- c. Evaluasi (*evaluation*): konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.
- d. Uji coba (*trial*): konsumen mencoba inovasi tersebut untuk meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.
- e. Penggunaan (*adoption*): konsumen memutuskan untuk memakai inovasi tersebut sepenuhnya secara teratur.

Studi tentang penyebaran inovasi dapat dikelompokkan untuk mengidentifikasi faktor determinan dari keberhasilan suatu produk baru. Sebuah inovasi dapat didefinisikan dengan bermacam cara. Definisi yang paling lazim diterima ialah bahwa inovasi, yaitu ide atau produk apa pun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru. Adopter itu tersendiri merupakan hasil dari proses yang memperlihatkan bahwa beberapa anggota sistem sosial. Ini merupakan definisi yang subjektif tentang inovasi, karena definisi diambil dari struktur pikiran individu tertentu. Inovasi juga dapat didefinisikan secara objektif berdasarkan kriteria di luar adopter. Menurut definisi ini, produk baru adalah ide, perilaku, atau barang yang secara kualitatif berbeda dengan bentuk yang sudah ada. Definisi ini juga menimbulkan masalah karena perbedaan

pendapat mengenai apa yang merupakan perbedaan kualitatif (Setiadi, 2013: 322)

Orang mempunyai perbedaan yang sangat besar dalam kesiapan mencoba produk baru. Dalam tiap area produk, terdapat pelopor konsumsi dan pengadopsi awal. Individu lain mengadopsi produk baru belakangan. Satu sistem untuk mengklasifikasikan inovasi didasarkan pada dampak inovasi atas perilaku didalam struktur sosial. Taksonomi ini dijabarkan oleh Robetsonj dan sudah digunakan secara ekstensif dalam Pemasaran. Taksonomi ini mengklasifikasikan inovasi sebagai (Setiadi, 2013: 322-323):

a. Inovasi Terus-Menerus

Adalah modifikasi dari produk yang sudah ada dan bukan pembuatan produk yang baru sepenuhnya. Inovasi ini menimbulkan pengaruh yang paling tidak mengacaukan pola perilaku yang sudah mapan. Contohnya antara lain menambahkan *fluoride* pada pasta gigi, memperkenalkan perubahan mobil model baru, menambahkan mentol pada rokok atau mengubah panjang rokok, dan mengganti printer *dot-matrix* dengan printer *daisy whell* atau printer laser.

b. Inovasi Terus-Menerus Secara Dinamis

Mungkin melibatkan penciptaan produk baru atau perubahan produk yang sudaah ada, tetapi pada umumnya tidak mengubah pola yang sudah mapan dari kebiasaan belanja pelanggan dan pemakaian

produk. Contohnya, sikat gigi listrik, *compact disk*, makanan alami, dan karet tenis yang besar sekali.

c. Inovasi Terputus

Melibatkan pengenalan sebuah produk yang sepenuhnya baru menyebabkan pembeli mengubah secara signifikan pola perilaku mereka. Contohnya antara lain komputer, *videocassete recorder*, produk *videotext* seperti basis data terkomputerisasi untuk belanja dan oven *microwave*.

Terdapat enam golongan inovasi produk antara lain (Kotler dan Armstrong 2008:37) :

a. Produk baru bagi dunia

Produk baru bagi dunia merupakan suatu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru, dimana produk sejenis belum pernah dibuat oleh pihak lain sehingga produk tersebut merupakan produk yang benar-benar baru sehingga dapat membedakan produk baru tersebut dengan produk-produk sejenis yang lainnya.

b. Lini produk baru

Lini produk baru merupakan produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya memasuki pasar yang sudah ada, dengan lini produk baru dapat menghubungkan konsumen untuk menentukan pilihan produk.

c. Tambahan pada lini produk yang telah ada

Tambahan pada lini produk yang telah ada merupakan

produk-produk baru yang melengkapi atau menambah suatu lini produk perusahaan yang telah mantap sehingga produk menjadi lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.

d. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada

Perbaikan dan revisi produk yang telah ada merupakan produk yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada, dimana dihasilkan produk baru dengan daya kerja/kegunaan yang disempurnakan.

e. Penentuan kembali

Penentuan kembali merupakan produk yang sudah ada diarahkan atau dipasarkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, hasil ini diharapkan dapat memperluas pemasaran dengan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

f. Pengurangan biaya

Pengurangan biaya merupakan produk baru yang menyediakan produk yang daya kerja/kegunaanya serupa dengan harga yang lebih murah atau rendah, hal ini dimaksudkan menghubungkan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan hal ini berdampak pada meningkatnya volume penjualan suatu produk.

Satu kerangka yang berorientasi produk mempertimbangkan tingkat gangguan produk baru terhadap pola perilaku yang sudah terbentuk.

Kerangka ini mendefinisikan ketiga tipe inovasi produk berikut ini (Schiffman & Kanuk, 2008: 455-457):

- a. Inovasi yang berkesinambungan mempunyai pengaruh gangguan yang paling kecil pada pola yang sudah terbentuk. Hal ini menyangkut pengenalan produk yang dimodifikasi dibandingkan produk yang betul-betul baru. Contoh-contohnya adalah Honda Accord yang sudah dirancang kembali, versi terakhir Microsoft Office, atau biskuit Ritz yang dikurangi lemaknya.
- b. Inovasi yang berkesinambungan secara dinamis agar lebih mengganggu dari pada inovasi yang berkesinambungan tetapi masih tidak mengubah pola perilaku yang sudah terbentuk. Inovasi ini mungkin meliputi penciptaan produk baru atau modifikasi produk yang sudah ada. Contoh-contohnya adalah *camcoder 8 mm*, *compact disk player*, *antilock automobile break*, pena yang tintanya dapat dihapus, dan popok sekali pakai.
- c. Inovasi yang tidak berkesinambungan mengharuskan para konsumen mengadopsi pola perilaku baru. Contoh-contohnya adalah pesawat terbang, radio, TV, mobil, mesin fax, komputer rumah, *videocassette recorder*, perangkat uji kesehatan yang dilakukan sendiri dan internet

Menurut Kotler dan Keller (2016:478) karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu *relative advantage* (keuntungan relatif), *compatibility* (kesesuaian), *complexity* (kesulitan), *divisibility* (percobaan) dan

communicability (ketampakan). Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut yaitu :

a. *Relative Advantage*

Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang lebih tinggi

b. *Compatibility*

Kompatibilitas adalah sejauh mana inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompetibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apapun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif dengan penerimaan tersebut.

c. *Complexity*

Kompleksitas adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif.

Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkin tertunda

d. *Divisibility*

Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.

e. *Communicability*

Komunikabilitas adalah tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

B. Studi Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang menjadi bahan studi dari penelitian ini adalah:

Penelitian Citra Sugianto Putri (2016) dengan judul “Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli”. Variabel bebas yang digunakan media social, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian konsumen dengan variabel mediasi minat beli. Sampel penelitiannya 53 orang konsumen yang membeli produk Cherie dengan menggunakan media sosial. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis jalur. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media social berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel media social dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel direct marketing dan inovasi produk. Penelitian Citra Sugianto Putri menambahkan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Citra Sugianto Putri menggunakan analisis jalur.

Penelitian Ridwan Purnama (2016) dengan judul “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung”. Variabel bebas yang digunakan direct marketing, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitiannya 100 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Direct marketing* yang terdiri dari *face to face selling*, *telemarketing* dan *online marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum secara simultan maupun parsial. Pengaruh tertinggi terdapat pada dimensi *online marketing* dan yang terendah adalah *face to face selling* terhadap keputusan pembelian restoran The centrum. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel direct marketing dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media sosial dan inovasi

produk. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Ridwan Purnama menggunakan analisis regresi.

Penelitian Resa Irawan (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung”. Variabel bebas yang digunakan inovasi produk dan citra merek, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitiannya 75 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara simultan inovasi produk dan citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian makanan ringan Yagi Yagi di Easy Cafe Bandung, Hal tersebut berdasarkan pengujian hipotesis bahwa adanya pengaruh signifikan dari Inovasi produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian. Secara parsial terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen makanan ringan Yagi Yagi di Easy Café Bandung. Variabel inovasi Produk yang paling berpengaruh besar dan terendah adalah Citra Merek. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media sosial dan direct marketing. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Resa Irawan menggunakan analisis regresi.

Penelitian Sasi Martiana (2016) dengan judul “Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Pada Restoran

California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)”. Variabel bebas yang digunakan *direct marketing*, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian konsumen. Sampel penelitiannya 100 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh *direct marketing* terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel *direct marketing* dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media sosial dan inovasi produk. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Sari Mertiana menggunakan analisis regresi.

Penelitian Supriyati (2017) dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo”. Variabel bebas yang digunakan promosi dan inovasi, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian. Sampel penelitiannya 100 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Supriyati menggunakan analisis regresi.

Penelitian Mulyani Soleha (2019) dengan judul “Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang)”. Variabel bebas yang digunakan promosi dan inovasi, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian. Sampel penelitiannya 100 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Supriyati menggunakan analisis regresi.

Penelitian Mirna Nur'aini (2018) dengan judul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang”. Variabel bebas yang digunakan promosi penjualan dan inovasi, sedangkan variabel terikat yang digunakan keputusan pembelian. Sampel penelitiannya 100 orang konsumen. Metode penelitiannya kuantitatif dengan analisis data analisis regresi berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya

menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Nur'aini
menggunakan analisis regresi

Tabel 2
Studi Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
1.	Citra Sugianto Putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli	Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa media social berpengaruh langsung signifikan terhadap minat beli konsumen Cherie, media sosial serta minat beli berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie, dan media sosial berpengaruh langsung signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie melalui minat beli	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel media social dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel direct marketing dan inovasi produk. Penelitian Citra Sugianto Putri menambahkan variabel minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Citra Sugianto Putri menggunakan analisis jalur.
2.	Ridwan Purnama (2016)	Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan	<i>Direct marketing</i> yang terdiri dari <i>face to</i>	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel direct marketing dan

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
		Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung	<i>face selling, telemarketing dan online marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di restoran The Centrum secara simultan maupun parsial. Pengaruh tertinggi terdapat pada dimensi <i>online marketing</i> dan yang terendah adalah <i>face to face selling</i> terhadap keputusan pembelian restoran The centrum	keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media sosial dan inovasi produk. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Ridwan Purnama menggunakan analisis regresi.
3.	Resa Irawan (2017)	Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung	Terdapat pengaruh Inovasi Produk dan Citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
			maupun secara simultan	sosial dan direct marketing. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Resa Irawan menggunakan analisis regresi.
4.	Sari Martiana (2016)	Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Pada Restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)	Adapengaruh direct marketing terhadap keputusan pembelian di California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel direct marketing dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menambahkan variabel promosi di media sosial dan inovasi produk. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Sari Mertiana menggunakan analisis regresi
5.	Sunarti E.Silaban (2019)	Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan	Promosi, harga dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian KFC Simpang Mataram Medan	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi dan inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya adalah penelitian Silaban menambahkan variabel harga. Penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Silaban menggunakan analisis regresi

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan Dan Perbedaan
6.	Supriyati (2017)	Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo	Ada pengaruh promosi dan inovasi terhadap keputusan pembelian	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Supriyati menggunakan analisis regresi
7.	Mulyani Soleha (2019)	Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang)	Promosi dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Supriyati menggunakan analisis regresi
8.	Mirna Nur'aini (2018)	Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang	Promosi penjualan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.	Persamaannya dengan penelitian saya adalah pada variabel promosi, inovasi produk dan keputusan pembelian. Perbedaannya dengan penelitian saya adalah penelitian saya menggunakan analisis korelasi rank spearman, penelitian Nur'aini menggunakan analisis regresi

C. Kerangka Berpikir

Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya promosi di media social dan inovasi produk.

1. Hubungan Promosi di Di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap usaha perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang dijual. Kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ banyak perusahaan mengubah cara mereka berkomunikasi. Maraknya penggunaan sosial media misal: *Facebook, Twitter, instagram* dan forum komunikasi sosial media yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi.

Perangkat Social media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet

Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *Facebook, Twitter, instagram, telegram* dan *Kaskus*. Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif yaitu *Word of Mouth* dimana muncul secara natural dari pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan maksimal.

2. Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Kotler (2007:33) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling menghubungkan antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana perusahaan perlu menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam

memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik melakukan keputusan pembelian produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

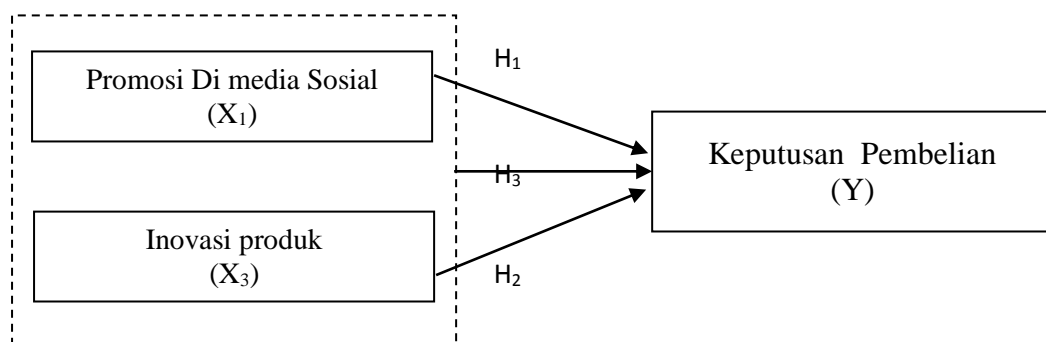
3. Hubungan Promosi di Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap

perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Dari uraian penjelasan hubungan antar variabel di atas, maka kerangka berpikir dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian

D. Perumusan Hipotesis

Didalam penelitian ini, hipotesis yang diajukan adalah:

1. Ada hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

2. Ada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.
3. Ada hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pemilihan Metode

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menafsirkan data yang berkenaan dengan situasi yang terjadi dan dialami sekarang, sikap dan pandangan yang menggejala saat sekarang, hubungan antar variabel, pertentangan dua kondisi, atau lebih, pengaruh suatu kondisi, perbedaan antar fakta-fakta, dan lain-lain (Sugiyono, 2012: 25).

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas, objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. (Sugiyono, 2012: 61). Populasi yang dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti.

2. Sampel

Menurut Arikunto (2010: 174), sampel adalah sebagian dari populasi yang menjadi sasaran penelitian. Sampel ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi, oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Jumlah populasi tidak diketahui, sehingga terdapat kebebasan untuk memilih sampel yang paling cepat dan murah. Adapun penentuan jumlah sampel yang digunakan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel.

Z : Tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 90%=1,96

moe : *Margin of error* atau kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, disini ditetapkan sebesar 10%.

Berdasarkan rumus di atas maka dapat dilihat ukuran sampel yang harus dicapai dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = \frac{3,8416}{0,04} = 96,04 = 96$$

Berdasarkan rumus di atas, sampel yang dapat diambil dari populasi sebanyak 96 responden, dan untuk memudahkan penelitian maka

diambil sampel sejumlah 100 responden dari konsumen UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini sampel akan diambil secara *random sampling* dimana sampel diambil secara acak sehingga setiap individu mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

D. Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel dependen (Y)

Variabel Dependen (variabel terikat) adalah variabel yang dipengaruhi, akibat dari adanya variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif (Sumarwan, 2011: 377)

2. Variabel independen (X)

Variabel Independen (variabel bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau sebab perubahan timbulnya variabel terikat

(dependen). Variabel independen dalam penelitian ini adalah promosi di media social dan inovasi produk.

- a. Promosi di media sosial adalah promosi yaitu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan melalui media social (Lupiyoadi, 2014:92).
- b. Inovasi adalah setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap seseorang sebagai sesuatu yang baru (Kotler, 2007:33).

Definisi konseptual adalah pernyataan yang mengartikan atau memberi makna suatu konsep istilah tertentu. Definisi konseptual merupakan penggambaran secara umum dan menyeluruh yang menyiratkan maksud dan konsep atau istilah tersebut bersifat konstitutif (merupakan definisi yang tersepakati oleh banyak pihak dan telah dibakukan setidaknya dikamus bahasa).

Definisi operasional variabel penelitian adalah batasan atau spesifikasi dari variabel-variabel penelitian yang secara konkret berhubungan dengan realitas yang akan diukur. Definisi operasional variabel penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan kebutuhan	1. Rangsangan internal	1
		2. Rangsangan eksternal	2
	Pencarian Informasi	3. Sumber pribadi	3
		4. Sumber komersial	4
		5. Sumber pengalaman	5
	Pengenalan alternatif	6. Tujuan pembelian	6
		7. seleksi	7
	Keputusan pembelian	8. Jenis produk	8
		9. Bentuk produk	9
	Perilaku setelah pembelian	10. Kepuasan	10
Promosi di media sosial (X ₁)	<i>Content Creation</i>	1. Konten menarik	1
		2. Konten mewakili kepribadian perusahaan	2
	<i>Content Sharing</i>	3. Membagikan konten	3
		4. Memperluas jaringan	4
	<i>Connecting</i>	5. Membangun hubungan	5
		6. Komunikasi yang jujur dan hati-hati	6
	<i>Community Building</i>	7. Interaksi antar manusia	7
		8. Membangun komunitas	8
Inovasi produk	Produk baru	1. Menciptakan pasar yang sama sekali baru	1
		2. Belum pernah dibuat oleh pihak lain.	2
		3. Produk yang benar-benar baru	3
	Lini produk baru	4. Mempunyai segmentasi pasar sendiri	4
		5. Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk baru	5

Variabel	Dimensi	Indikator	Nomor Item Pernyataan
	Tambahan pada lini produk yang telah ada	6. Melengkapi atau menambah lini produk perusahaan	6
	Perbaikan dan revisi produk	7. Melakukan pembaruan di setiap varian produk	7
		8. Melakukan perbaikan terhadap produk	8
	Penentuan kembali	9. Penentuan produk yang sudah ada diarahkan ke segmen baru	9
	Pengurangan biaya	10. Menyediakan produk dengan harga yang lebih murah	10

E. Teknik Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Menurut Arikunto (2010: 211) validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan dan kesatuan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengungkapkan apa yang diinginkan atau mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Dalam penelitian digunakan korelasi item. Korelasi antara item dan total skor item yang dihitung dengan rumus korelasi *product moment*, adapun rumus *product moment* adalah sebagai berikut (Arikunto 2010 : 213)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah responden

ΣX = jumlah skor butir

ΣY = jumlah skor total

Perhitungan tersebut dapat diketahui validitas masing-masing butir pertanyaan. Perhitungan menggunakan rumus korelasi *product moment* pada taraf signifikansi 5%. Butir pernyataan tersebut dikatakan valid atau sah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$.

2. Uji Reliabilitas Instrumen

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Apabila datangnya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka beberapa kalipun di ambil, tetapi akan sama reliabilitas menunjuk pada tingkat kerendahan sesuatu reliabel artinya dapat di percaya, jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010: 221).

Dalam penelitian ini, untuk mencari reliabilitas instrumen digunakan rumus *Alpha* sebagai berikut (Arikunto, 2010: 239) :

$$r_{11} = \left[\frac{K}{(K-1)} \right] \left[1 - \frac{\Sigma \sigma b^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrumen

K : banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\Sigma\sigma_b^2$: jumlah varians butir

$\Sigma\sigma_1^2$: jumlah varians total

Berdasarkan perhitungan akan didapat reliabilitas instrumen dari masing-masing butir angket. Jika $r_{hitung} > 0,6$ maka butir angket dinyatakan reliabel.

F. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang digunakan dikumpulkan dengan teknik kuesioner. Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui, (Arikunto, 2010: 194). Dari kuesioner didapat data mengenai persepsi responden mengenai promosi di media social, inovasi produk dan keputusan pembelian.

G. Teknik Analisis Data

1. Analisis Korelasi *Rank Spearman*

Korelasi *Rank Spearman* digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Arikunto, 2010 : 321) :

$$r_{xy} = 1 - \frac{6\Sigma D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi sperman

N = banyaknya subyek

$D =$ D adalah beda jenjang tiap subyek

Langkah-langkah pengujian korelasi rank spearman

- a. Daftarlah N subyek, lalu masukkan besaran score hasil pengamatan, baik pada variabel X, maupun variabel Y
- b. Rankinglah score variabel X dan variabel Y. Pemberian ranking mulai dari angka yang *besar* menuju angka yang kecil (Sugiyono, 2012:188), pemberian ranking dimulai dari angka yang *paling kecil* menuju angka yang paling besar
- c. Tentukan harga d_i untuk setiap subyek dengan cara mengurangkan ranking Y pada ranking X, kuadratkan harga itu untuk menentukan d_i^2 masing-masing subyek. Jumlahkan harga-harga d_i^2 untuk ke N kasus guna mendapatkan $\sum d_i^2$
- d. Kalau subyek-subyek itu merupakan sampel random dari populasi tertentu, kita dapat menguji apakah harga observasi r_s memberikan petunjuk adanya asosiasi antara variabel X dan Y dalam populasinya.

2. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi *Rank Spearman*

Dalam bahasa Inggris umum, kata, "*significant*" mempunyai makna penting. Sedang dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna "benar" tidak didasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tapi tidak penting. Signifikansi atau probabilitas (α) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Langkah – langkah yang ditempuh untuk menguji signifikansi korelasi antara lain :

a. Formulasi Hipotesis 1

Hipotesis pertama yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

$H_1 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

b. Formulasi Hipotesis 2

Hipotesis ketiga yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

$H_2 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

c. Taraf Signifikan

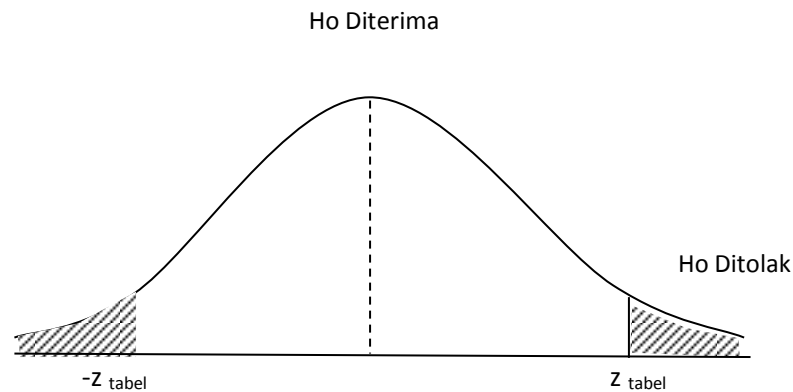
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji t dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$).

d. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu ;

Ho diterima apabila $-Z_{\text{tabel}} \leq Z_{\text{hitung}} \leq Z_{\text{tabel}}$

Ho ditolak apabila $Z_{\text{hitung}} > Z_{\text{tabel}}$ atau $-Z_{\text{hitung}} \geq -Z_{\text{tabel}}$



e. Menghitung Nilai t_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Keterangan :

Z : besarnya Z_{hitung}

r_s : nilai korelasi rank spearman

n : jumlah sampel

f. Kesimpulan : Ho diterima atau ditolak

3. Analisis Korelasi Berganda

Untuk mengetahui seberapa besar hubungan promosi di media social dan inovasi produk secara simultan dengan keputusan pembelian digunakan analisis korelasi berganda. Rumus yang digunakan untuk menghitung korelasi berganda adalah (Sudjana, 2005 : 387):

$$R_{y.x_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{y.x_1x_2}$ = Korelasi ganda

$r_{y.x_1}$ = Korelasi antara Y dan X_1

$r_{y.x_2.x_1}$ = Korelasi antara Y dan X_2

4. Uji Signifikansi Koefisien Korelasi Berganda

Dalam bahasa Inggris umum, kata, "*significant*" mempunyai makna penting. Sedang dalam pengertian statistik kata tersebut mempunyai makna “benar” tidak didasarkan secara kebetulan. Hasil riset dapat benar tapi tidak penting. Signifikansi atau probabilitas (α) memberikan gambaran mengenai bagaimana hasil riset itu mempunyai kesempatan untuk benar. Langkah–langkah yang ditempuh untuk menguji signifikansi korelasi berganda antara lain :

a. Formulasi Hipotesis ketiga

Hipotesis keempat yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho = 0$, Tidak terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal

$H_3 : \rho \neq 0$, Terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan

keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

b. Taraf Signifikan

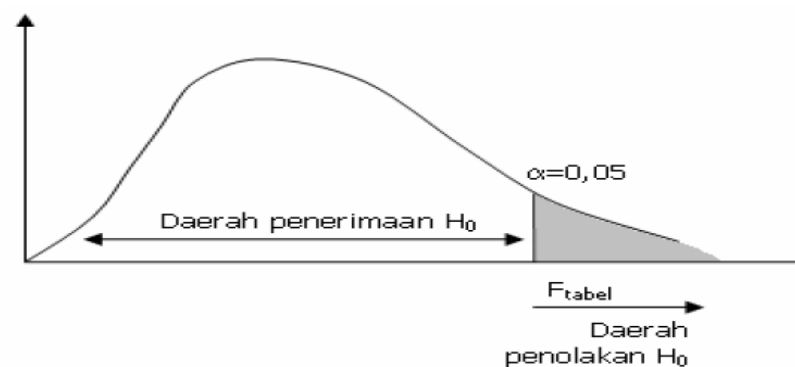
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$)

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sudjana, 2005: 385):

$$F = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)}$$

Keterangan :

F : besarnya F_{hitung}

R^2 : Koefisien Korelasi ganda

k : jumlah variabel bebas

n : jumlah sampel

e. Kesimpulan : H_0 diterima atau ditolak

5. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar persentasi total variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar pengaruh model dalam menjelaskan variabel dependen. Rumus koefisien determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

KD : Besarnya koefisien determinasi

r : Koefisien Korelasi

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

UMKM Mandiri adalah salah satu industri kecil yang bergerak dibidang produksi makanan olahan seperti otak-otak dan nugget. Perusahaan ini didirikan oleh Bapak Taslim pada Bulan Februari 2014. Berdirinya usaha dilatarbelakangi oleh kesulitan finansial yang dirasakan oleh pendirinya. Dengan modal awal sebesar Rp 1.000.000, Bapak Taslim mencoba memulai usaha menghasilkan otak-otak dan nugget dengan menjual produk di tetangga dan keluarga atau saudara. Promosi produk yang dilakukan kala itu adalah dengan membagikan produk otak-otak dan nugget secara cuma-cuma sebagai sampel. Melihat peluang pasar untuk produk otak-otak dan nugget yang disukai oleh terutama anak-anak dan remaja, Bapak Taslim mencoba mencari bantuan pinjaman dana untuk membeli peralatan dan perlengkapan pendukung produksi.

Lokasi UMKM Mandiri adalah di Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Visi dari UMKM Mandiri adalah "Menjadi mitra dalam mewujudkan generasi sadar sehat". Misi dari UMKM Mandiri adalah "Memproduksi makanan Halal dan Barokah". Tujuan perusahaan UMKM Mandiri yakni:

1. Menyediakan produk makanan yang Halal, Segar, dan Barokah.
2. Mengembangkan kesadaran akan gaya hidup sehat melalui penggunaan produk-produk makanan yang segar.

3. Membuka lapangan pekerjaan baru.

Kegiatan penjualan produk UMKM Mandiri sebagian besar dilakukan secara langsung. Terdapat juga reseller yaitu orang membeli produk UMKM Mandiri yang akan menjual kembali kepada konsumen akhir, sedangkan penjualan langsung adalah UMKM Mandiri langsung menjual produknya kepada konsumen akhir. Setiap harinya, tidak semua produk yang dipasarkan diserap oleh konsumen, sehingga produk yang tidak terjual diambil kembali oleh UMKM Mandiri. Penjualan langsung kepada konsumen dilakukan di lingkungan tempat produksi UMKM Mandiri yakni Kecamatan Kramat.

Dalam menjalankan strategi usaha, UMKM Mandiri mengutamakan mutu produk otak-otak dan nugget yang akan dihasilkan dimana otak-otak dan nugget yang dihasilkan dalam keadaan segar dan tidak dicampur dengan bahan pengawet. Dalam menghasilkan produk, UMKM Mandiri memproduksi otak-otak dan nugget dengan beberapa pilihan bentuk yaitu bulat, panjang dan berbagai bentuk nugget yang menarik. Variasi pilihan dibuat agar konsumen tidak mudah bosan. Selain.

Promosi yang dijalankan oleh UMKM Mandiri adalah melalui berbagai brosur/banner. Namun promosi dengan brosur-brosur belum dilakukan dengan maksimal dan hasil yang diperoleh juga kurang memuaskan pihak UMKM Mandiri. UMKM Mandiri juga melakukan promosi di media sosial yaitu di facebook dan whatsapp group. Secara umum kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara dari mulut ke mulut.

B. Deskripsi Responden

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data deskriptif responden. Data deskriptif responden ini menggambarkan berbagai kondisi responden yang ditampilkan secara statistik dan memberikan informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan obyek penelitian. Pada penelitian ini responden digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Adapun data deskripsi identitas responden yang digambarkan berdasarkan jenis kelamin dan usia dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Laki-laki	55	55 %
2	Perempuan	45	45 %
Total		100	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar adalah laki-laki. Jumlah responden perempuan sebanyak 45 responden atau 45 % dan laki-laki sebanyak 55 responden atau 55%.

Sedangkan berdasarkan usia maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia (Tahun)	Jumlah	Persentase
1.	20 - 30 Tahun	46	46 %
2.	31 - 40 Tahun	37	37 %
3.	41 - 50 Tahun	17	17 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar berusia antara 20 -30 tahun yaitu sebanyak 46 responden atau 46 %. Yang berusia 31 - 40 sebanyak 37 responden atau 37 %. Dan yang berusia 41 - 50 tahun sebanyak 17 responden atau 170 %.

Berdasarkan pendidikan maka responden dalam penelitian ini diklasifikasikan sebagai berikut:

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah	Persentase
1.	SLTA	49	49 %
2.	Diploma	26	26 %
3.	Sarjana	22	22 %
6.	Pasca Sarjana	3	3 %
	Total	100	100 %

Sumber : Data Primer Diolah, 2020

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden dalam penelitian ini sebagian besar memiliki pendidikan terakhir SLTA yaitu sebanyak 49 responden atau 49 %, yang memiliki pendidikan terakhir sarjana sebanyak 22

responden atau 22 %, yang memiliki pendidikan terakhir diploma sebanyak 26 responden atau 26 %, dan yang memiliki pendidikan terakhir magister (pasca sarjana) sebanyak 3 responden atau 3 %.

C. Pengujian Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas Instrumen

Dalam statistik, salah satu ukuran validitas untuk sebuah kuesioner adalah apa yang disebut sebagai validitas konstruk (*construct validity*). Dalam pemahaman ini, sebuah kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan untuk mengukur suatu hal, dikatakan valid jika setiap butir pernyataan yang menyusun kuesioner tersebut memiliki keterkaitan yang tinggi (Sunnyoto, 2012: 55). Tingkat validitas dapat diukur dengan cara membandingkan nilai r_{hitung} dengan nilai r_{tabel} untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan α 0,05. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka butir atau pernyataan tersebut dinyatakan valid. Berikut ini adalah hasil pengujian instrumen penelitian ini:

a. Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian

Dari perhitungan validitas item untuk keputusan pembelian diketahui nilai r_{hitung} sebesar 0,611 sedangkan r_{tabel} variabel untuk ($df = 20-2=18$) sebesar 0,444. Karena $r_{hitung} = 0,611 > r_{tabel} = 0,444$, maka dapat dikatakan bahwa item nomor 1 adalah valid. Begitu juga perhitungan untuk butir item pertanyaan selanjutnya.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Kpts_1	0,611	0,444	Valid
Kpts_2	0,463	0,444	Valid
Kpts_3	0,495	0,444	Valid
Kpts_4	0,477	0,444	Valid
Kpts_5	0,452	0,444	Valid
Kpts_6	0,644	0,444	Valid
Kpts_7	0,585	0,444	Valid
Kpts_8	0,517	0,444	Valid
Kpts_9	0,566	0,444	Valid
Kpts_10	0,724	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur kputusan pembelian yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,444$ (nilai r tabel $df = 20-2=18$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

b. Pengujian Validitas Instrumen Promosi Di Media Sosial

Dari perhitungan validitas item untuk promosi di media sosial diketahui nilai r_{hitung} sebesar 0,546 sedangkan r_{tabel} variabel untuk ($df = 20-2=18$) sebesar 0,444. Karena $r_{hitung} = 0,546 > r_{tabel} = 0,444$, maka dapat dikatakan bahwa item nomor 1 adalah valid. Begitu juga perhitungan untuk butir item pertanyaan selanjutnya.

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Promosi di Media Sosial

Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Promosi_1	0,546	0,444	Valid
Promosi_2	0,541	0,444	Valid
Promosi_3	0,695	0,444	Valid
Promosi_4	0,571	0,444	Valid
Promosi_5	0,483	0,444	Valid
Promosi_6	0,598	0,444	Valid
Promosi_7	0,463	0,444	Valid
Promosi_8	0,555	0,444	Valid
Promosi_9	0,535	0,444	Valid
Promosi_10	0,603	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur promosi di media sosial yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,444$ (nilai r tabel $df = 20-2=18$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

c. Pengujian Validitas Instrumen Inovasi produk

Dari perhitungan validitas item untuk inovasi produk diketahui nilai r_{hitung} sebesar 0,552 sedangkan r_{tabel} variabel untuk ($df = 20-2=18$) sebesar 0,444. Karena $r_{hitung} = 0,552 > r_{tabel} = 0,444$, maka dapat dikatakan bahwa item nomor 1 adalah valid. Begitu juga perhitungan untuk butir item pertanyaan selanjutnya.

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Inovasi produk

Kode Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Kriteria
Inovasi_1	0,552	0,444	Valid
Inovasi_2	0,528	0,444	Valid
Inovasi_3	0,525	0,444	Valid
Inovasi_4	0,636	0,444	Valid
Inovasi_5	0,503	0,444	Valid
Inovasi_6	0,453	0,444	Valid
Inovasi_7	0,556	0,444	Valid
Inovasi_8	0,550	0,444	Valid
Inovasi_9	0,709	0,444	Valid
Inovasi_10	0,486	0,444	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa semua butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur inovasi produk yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari $r_{table} = 0,444$ (nilai r tabel $df = 20-2=18$), sehingga semua indikator tersebut adalah valid dan bisa digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini.

2. Pengujian Reliabilitas Instrumen

Instrumen yang reliabel belum tentu valid, sedangkan instrumen yang valid pada umumnya pasti reliabel. Dengan demikian pengujian reliabilitas instrumen harus dilakukan karena, merupakan syarat untuk pengujian validitas. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini mengukur reliabilitas data dengan reliabilitas konsistensi internal.

a. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Perhitungan reliabilitas instrumen variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrumen keputusan pembelian diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,731. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai *cronbach's alpha* $0,731 > 0,6$ maka instrumen tentang keputusan pembelian dikatakan reliabel.

b. Uji Reliabilitas Promosi di Media Sosial

Perhitungan reliabilitas instrumen promosi di media sosial adalah sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument promosi di media sosial diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,726. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai *cronbach's alpha* 0,726 > 0,6 maka instrumen tentang promosi di media sosial dikatakan reliabel.

c. Uji Reliabilitas Inovasi produk

Perhitungan reliabilitas instrumen inovasi produk adalah sebagai berikut :

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	10

Dari hasil perhitungan reliabilitas instrument inovasi produk diperoleh nilai reliabilitas sebesar 0,735. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai $\alpha > 0,6$. Karena nilai *cronbach's alpha* 0,735 > 0,6 maka instrumen tentang inovasi produk dikatakan reliabel.

D. Analisis Data

Penelitian ini akan menguji hubungan promosi di media sosial dan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Analisis yang digunakan untuk menguji hubungan tersebut adalah analisis korelasi rank spearman.

1. Analisis Korelasi Rank Spearman

Apabila data yang kita hadapi mempunyai skala ordinal, maka korelasi *product moment* tidak dapat digunakan. Untuk itu telah ditemukan suatu rumus sederhana tetapi akurat yaitu *spearman correlation*. Berikut ini adalah hasil perhitungan Korelasi *Rank Spearman*.

a. Hubungan Promosi di Media Social Dengan Keputusan Pembelian

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis pertama yaitu “Ada hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal”. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* promosi di media social dengan keputusan pembelian seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 10
Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Promosi di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Correlations			Promosi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,569**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,569**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* promosi di media sosial dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien

korelasi sebesar 0,569. Nilai rs sebesar 0,569 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal tergolong cukup kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,400 – 0,599.

Hubungan promosi di media sosial dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal memiliki hubungan positif artinya apabila promosi di media sosial meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, sebaliknya apabila promosi di media sosial menurun maka akan menurun pula keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Hipotesis I

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho_1 = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

$H_1 : \rho_1 \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$), sehingga diperoleh Z_{tabel} sebesar 1,96.

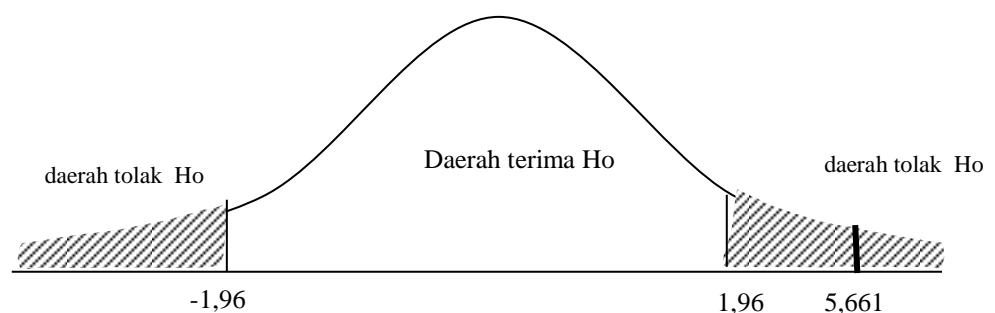
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq Z_{\text{hitung}} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $Z_{\text{hitung}} > 1,96$ atau $Z_{\text{hitung}} < -1,96$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai Z_{hitung}

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 100$$

$$r = 0,569$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,569 \sqrt{(100-1)}$$

$$z = 0,569 \sqrt{99}$$

$$z = 5,661$$

Dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai sebesar 5,661 yang kemudian dibandingkan dengan Z_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ dk = (n-2) = 98 diperoleh nilai 1,96, yang ternyata $Z_{hitung} = 5,661 > Z_{tabel} = 1,96$ dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

b. Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Analisis korelasi *rank spearman* digunakan untuk menguji hipotesis kedua yaitu “Ada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal”. Hasil perhitungan korelasi *rank spearman* inovasi produk dengan keputusan pembelian seperti yang tampak pada tabel berikut :

Tabel 11
Hasil Analisis Korelasi *Rank Spearman* Inovasi produk Dengan
Keputusan Pembelian

Correlations			Inovasi	Keputusan
Spearman's rho	Inovasi	Correlation Coef f icient	1,000	,769**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coef f icient	,769**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan korelasi *rank spearman* inovasi produk terhadap keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal menggunakan analisis korelasi *rank spearman*, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,769. Nilai rs sebesar 0,769 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila inovasi produk meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, sebaliknya apabila inovasi produk menurun maka akan menurun pula keputusan

pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Uji signifikansi koefisien korelasi *rank spearman* digunakan untuk mengetahui signifikansi dari korelasi yang telah diperoleh. Langkah – langkah yang ditempuh antara lain :

1) Formulasi Hipotesis 2

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : \rho_2 = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

$H_2 : \rho_2 \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

2) Taraf Signifikansi

Untuk menguji signifikansi dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji Z dua pihak dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 95 % (atau $\alpha = 5 \%$), sehingga diperoleh Z_{tabel} sebesar 1,96.

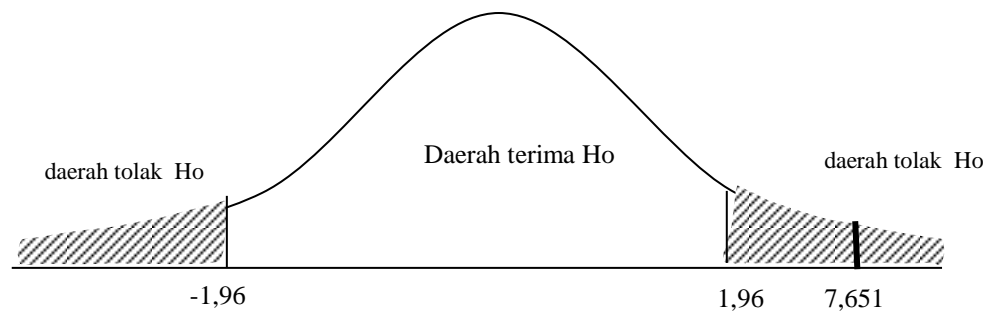
3) Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $-1,96 \leq Z_{hitung} \leq 1,96$

H_0 ditolak apabila $Z_{hitung} > 1,96$ atau $Z_{hitung} < -1,96$

Kurva Kriteria Penerimaan / Penolakan Hipotesa Penelitian



4) Menghitung Nilai Z_{hitung}

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

Dimana :

$$n = 100$$

$$r = 0,769$$

Maka :

$$z = r_s \sqrt{(n-1)}$$

$$z = 0,769 \sqrt{(100-1)}$$

$$z = 0,769 \sqrt{99}$$

$$z = 7,651$$

Dari perhitungan Z_{hitung} diperoleh nilai sebesar 7,651 yang kemudian dibandingkan dengan Z_{tabel} dengan taraf signifikan $\alpha 0,05$ $dk = (n-2) = 98$ diperoleh nilai 1,96, yang ternyata $Z_{hitung} = 7,651 > Z_{tabel} = 1,96$ dengan demikian hipotesis nol ditolak yang artinya terdapat hubungan yang signifikan inovasi produk dengan

keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

2. Analisis Korelasi Berganda

Untuk menjawab hipotesis ketiga, yaitu ada hubungan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal digunakan analisis korelasi berganda.

Correlations			Promosi	Inovasi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,629**	,569**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Inovasi	Correlation Coefficient	,629**	1,000	,769**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,569**	,769**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dimana diketahui :

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{r_{yx1}^2 + r_{yx2}^2 - 2r_{yx1} r_{yx2} r_{x1x2}}{1 - r_{x1x2}^2}}$$

$$r_{yx1} = 0,569$$

$$r_{yx2} = 0,769$$

$$r_{x1x2} = 0,629$$

Maka :

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,569^2 + 0,769^2 - 2 \times 0,569 \times 0,769 \times 0,629}{1 - 0,629^2}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,324 + 0,591 - 0,550}{1 - 0,396}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,915 - 0,550}{0,604}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{\frac{0,365}{0,604}}$$

$$R_{y.x1x2} = \sqrt{0,603}$$

$$R_{y.x1x2} = 0,777$$

Dari hasil perhitungan korelasi berganda hubungan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal menggunakan analisis korelasi berganda, diperoleh hasil berupa angka koefisien korelasi sebesar 0,777. Nilai korelasi berganda sebesar 0,777 tersebut dapat diartikan bahwa hubungan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal tergolong kuat karena nilai korelasi tersebut terletak pada interval koefisien 0,600 – 0,799.

Hubungan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal memiliki pengaruh positif artinya apabila promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama semakin meningkat maka akan meningkat pula keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal, sebaliknya apabila promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama semakin menurun maka akan menurun pula keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

Untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah:

a. Formulasi Hipotesis

Hipotesis statistik yang akan diuji dapat diformulasikan :

$H_0 : R = 0$, tidak terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

$H_a : R \neq 0$, terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan

pembelian otak-otak dan nuget di UMKM Mandiri
Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

b. Taraf Signifikan

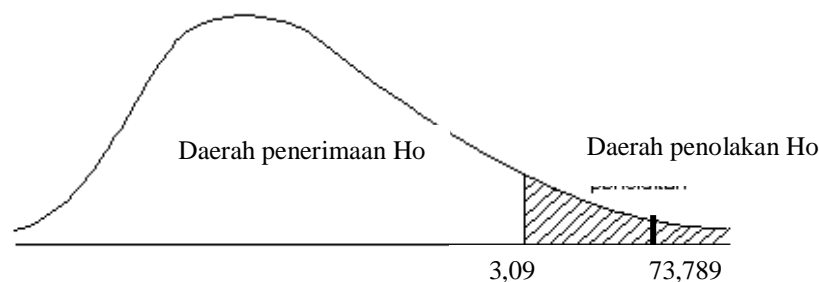
Untuk menguji signifikan dari koefisien korelasi yang diperoleh, akan digunakan uji F dengan menggunakan tingkat signifikan sebesar 95 % (atau $\alpha = 5\%$)

c. Kriteria Pengujian Hipotesis

Kriteria untuk menerima atau menolak H_0 yaitu :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$



d. Menghitung Nilai F_{hitung}

Adapun untuk menguji signifikansi dengan digunakan rumus sebagai berikut (Sugiyono, 2010: 286):

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Keterangan :

F = besarnya F_{hitung}

R^2 = Koefisien Korelasi ganda

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah sampel

Dimana :

$$R = 0,777$$

$$n = 100$$

$$k = 2 \text{ (banyaknya variabel independen)}$$

Maka :

$$F = \frac{0,777^2 / 2}{(1 - 0,777^2) / (100 - 2 - 1)}$$

$$F = \frac{0,603 / 2}{0,397 / 97}$$

$$F = \frac{0,302}{0,004}$$

$$F = 73,789$$

e. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan uji signifikansi koefisien korelasi berganda di atas didapat nilai F_{hitung} sebesar 73,789. Nilai tersebut selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel} dengan dk pembilang = (k) dan dk penyebut = (n-k-1), jadi dk pembilang = 2 dan dk penyebut = 97 dengan taraf kesalahan 5%, maka nilai F_{tabel} sebesar 3,09 ternyata nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} ($73,789 > 3,09$). Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ artinya terdapat hubungan yang signifikan promosi di media social dan inovasi produk

secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal.

3. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi menjelaskan seberapa besar presentasi (%) total variasi variabel bebas yang dijelaskan oleh model, semakin besar Koefisien Determinasi semakin besar hubungan model dalam menjelaskan variabel terikat.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,777^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,603 \times 100\% = 60,3\%$$

Besarnya koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah (R^2) = 60,3 %. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 60,3% keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal dapat dipengaruhi oleh variabel promosi di media social dan inovasi produk secara bersama-sama, sedangkan sisanya ($100\% - 60,3\% = 39,7\%$) oleh faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan.

E. Pembahasan

1. Hubungan Promosi di Di Media Sosial Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang cukup kuat promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi

rank spearman diperoleh nilai korelasi sebesar 0,569 dengan nilai $Z_{hitung} = 5,661 > Z_{tabel} = 1,96$.

Implikasi secara praktis dalam penelitian ini yaitu bahwa promosi nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal cukup membuat pelanggan memutuskan pembelian di nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Promosi di media social yang dilakukan oleh UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal yaitu melalui facebook, instagram dan whatsapp. Promosi di media social tersebut cukup berpengaruh terhadap usaha nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal untuk meningkatkan keputusan pembelian yang maksimal, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka konsumen tidak mengetahui keberadaan produk yang dijual. Kini era social media secara pelan namun pasti telah ‘memaksa’ nuget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal mengubah cara berkomunikasi dan memperkenalkan produk ke pelanggan. Maraknya penggunaan sosial media seperti *facebook*, *twitter* yang lain mau tak mau memaksa perusahaan meningkatkan model berkomunikasi.

Perangkat Sosial media ini adalah hal yang lumrah selalu bersentuhan dengan aktivitas kita terutama bagi para pengguna internet Jejaring sosial yang saat ini biasa digunakan untuk memasarkan produk antara lain *facebook*, *twitter* (Ekasari, 2014:12). Dengan melalui jejaring sosial tersebut akan terbentuk strategi komunikasi pemasaran yang efektif secara natural dari

pendapat lingkungan sosial yang dirasa lebih jujur dan tidak ada motif-motif tertentu dalam menyampaikan suatu informasi kepada konsumen lainnya. Promosi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran (marketing mix), disamping penetapan harga jual, produk, dan distribusi. Promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena meskipun produk yang ditawarkan sudah baik, relatif murah serta mudah untuk diperoleh, jika tidak disertai promosi yang baik, maka keputusan pembelian konsumen tidak akan maksimal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Citra Sugianto Putri (2016) yang menyatakan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Cherie.

2. Hubungan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang kuat inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi rank spearman diperoleh nilai korelasi sebesar 0,769 dengan nilai $Z_{hitung} = 7,651 > Z_{tabel} = 1,96$.

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwa inovasi produk yang merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling menghubungkan antara yang satu dengan yang lain penting bagi UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Inovasi produk yang merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal perlu menerapkan struktur dan strategi

yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Irawan, 2017: 9). Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari produk otak-otak dan nugget, yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen akan perlunya suatu rasa baru dari makanan. Inovasi yang dilakukan UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal diantaranya membuat otak-otak dan nugget dalam berbagai bentuk dan ukuran sehingga pelanggan tidak merasa bosan dan dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Resa Irawan (2017) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung.

3. Hubungan Promosi di Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian

Terdapat hubungan yang kuat promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dari perhitungan korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,777 dengan nilai $F_{hitung} = 73,789 > F_{tabel} = 3,09$

Secara praktis penelitian ini memiliki implikasi bahwa seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Pemasaran dengan strategi promosi melalui internet khususnya dengan social media (jejaring sosial) dapat meningkatkan penjualan secara luas dan tidak memerlukan biaya pemasaran yang mahal. Konsumen juga akan lebih mudah untuk mencari informasi mengenai produk yang ingin mereka beli karena tidak perlu tatap muka secara langsung.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi, dimana inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, di mana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan strategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dan persaingan. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Putri (2016) yang menyatakan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan yang cukup kuat promosi di media social dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi rank spearman (r_s) sebesar 0,569 dan nilai $Z_{hitung} = 5,661 > Z_{tabel} = 1,96$
2. Terdapat hubungan yang kuat inovasi produk dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi rank spearman (r_s) sebesar 0,769 dengan nilai $Z_{hitung} = 7,651 > Z_{tabel} = 1,96$
3. Terdapat hubungan yang kuat promosi di media sosial dan inovasi produk secara bersama-sama dengan keputusan pembelian otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,777 dengan nilai $F_{hitung} = 73,789 > F_{tabel} = 3,09$.

B. Saran

Beberapa saran yang bisa diberikan sepengaruh dengan hasil penelitian ini adalah :

1. UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal sebaiknya lebih kreatif dalam menciptakan strategi promosi yang baru melalui media sosial sehingga mampu menumbuhkan keputusan pembelian konsumen misalnya dengan cara membuat page atau halaman yang menarik di media social, menampilkan gambar produk yang menarik dengan resolusi tinggi sehingga menarik perhatian konsumen.
2. Sebaiknya UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal harus selalu memperhatikan inovasi produknya, seperti melakukan terobosan dari segi varian menunya maupun segi rasanya sehingga konsumen bebas memilih serta meningkatkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Hal tersebut dilakukan dengan menambah varian bentuk otak-otak yang lebih menarik dan menambah varian ukuran dalam bentuk besar, sedang dan kecil

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ekasari, Novita. 2014. *Pengaruh Promosi Berbasis Sosia Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFI Finance Jambi*. <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/humaniora/article/view/2040> diunduh tanggal 5 Mei 2019.
- Gitosudarmo, Indiryo. 2014. *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: BPFE.
- Gunelius, Susan. 2011. *30 Minute Social Media Marketing*. Terj. Jakarta: Gramedia
- Irawan, Resa. 2017. *Pengaruh Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Ringan Yagi Yagi Di Easy Café Bandung*. Online. <https://elib.unikom.ac.id/download.php?id=330402> diunduh tanggal 5 Mei 2019.
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip dan Gery Armstrong. 2008. *Dasar–Dasar Pemasaran*. Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Prehalindo
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi, Rambat. 2014. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Martiana, Sari. 2016. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Konsumen Pada Restoran California Fried Chicken Cabang Cijerah Bandung)*. Online. www.karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/8211 diunduh tanggal 3 Mei 2019.
- Mc Quail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Empat

- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosiologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nur'aini, Mirna. 2018. *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Cafe Gedhang Ganteng Malang*. Online. <http://jab.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/117> Diunduh tanggal 10 Desember 2020.
- Purnama, Ridwan. 2016. *Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran The Centrum Bandung*. Online. www.ejournal.upi.edu/index.php/thejournal/article/view/2008 diunduh tanggal 3 Mei 2019.
- Putri, Citra Sugianto. 2016. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli*. Online. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/viewFile/348/317> diunduh tanggal 3 Mei 2019.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, Nugroho. 2013. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Silaban, E. Sunarti. 2019. *Pengaruh Promosi, Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kentucky Fried Chicken (KFC) Simpang Mataram Medan*. Online. <http://www.ejournal.ust.ac.id/index.php/JRAK/article/view/534> Diunduh tanggal 10 Desember 2020.
- Skrob, John R. 2005. *Open Source and Viral Marketing (The Viral Marketing Concept as a Model For Open Source Software to Reach the Critical Mass for Global Brand Awareness based on the Example of TYPHO3)*. University of Applied Science Kufstein, Austria
- Soleha, Mulyani. 2019. *Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Mobilio (Survei Pada Pengguna Honda Mobilio di Karawang)*. Online. <https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/406> Diunduh tanggal 10 Desember 2020.
- Sudjana, 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2012. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta

- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Supriyati. 2017. *Analisis Pengaruh Promosi Dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batik Bungo Pada Rumah Batik Vinto Muara Bungo*. Online. <http://lppm.upiypk.ac.id/ekobistek/index.php/EKOBISTEK/article/view/121> Diunduh tanggal 10 Desember 2020.
- Swastha, Badu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Widyaharsana, James. 2014. *Pemasaran Hemat Penjualan Berlipat Melalui Viral Marketing*. Jakarta: PPM Manajemen.

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Kepada :

Yth. Bapak/Ibu/Sdr/Sdri Konsumen UMKM Mandiri
Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal

Dengan hormat,

Dalam rangka menyelesaikan Studi Strata Satu (S1) Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen di Universitas Pancasakti Tegal, Saya bermaksud mengadakan penelitian skripsi yang berjudul “Hubungan Promosi Di Media Sosial Dan Inovasi Produk Dengan Keputusan Pembelian Otak-Otak Dan Nugel Di UMKM Mandiri Kecamatan Kramat Kabupaten Tegal”

Saya mohon bantuan Bapak/Ibu/Sdr/Sdri untuk berkenan menjadi responden penelitian dengan mengisi kuesioner penelitian ini secara lengkap dan jujur. Jawaban atas kuesioner ini semata-mata ditujukan untuk kepentingan penelitian dan bukan untuk maksud lain.

Atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Sdr/Sdri, Saya mengucapkan terima kasih.

Tegal, Januari 2020

Falyahya Kamal Fasya

Identitas Responden

1. Nama : (boleh tidak diisi)
2. Jenis Kelamin :
 - a. Laki-laki
 - b. Perempuan
3. Usia :
 - ☐ a. 20 – 30 tahun
 - ☐ b. 31 - 40 tahun
 - ☐ c. 41 – 50 tahun
4. Pendidikan :
 - ☐ a. SMA
 - ☐ b. Diploma
 - ☐ c. Sarjana (S1)
 - ☐ d. Sarjana (S2)

Petunjuk Pengisian

Pada pernyataan berikut, Bapak/Ibu/Sdr/Sdri. dimohon untuk memberikan tanda check list (\surd) atau tanda silang (X) pada salah satu jawaban yang telah tersedia.

Ada lima alternatif jawaban yang tersedia, yaitu :

- | | |
|---------------------|-------|
| Sangat Setuju | (SS) |
| Setuju | (S) |
| Kurang Setuju | (KS) |
| Tidak Setuju | (TS) |
| Sangat Tidak Setuju | (STS) |

Variabel Keputusan Pembelian

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya membutuhkan otak-otak dan nugget karena saya dan keluarga menyukai.					
2	Saya membutuhkan otak-otak dan nugget karena sering diajak makan teman / saudara					
3	Saya mencari informasi sebelum membeli otak-otak dan nugget					
4.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli otak-otak dan nugget dari media sosial					
5.	Saya mencari informasi terlebih dahulu sebelum membeli otak-otak dan nugget dari teman atau saudara yang sudah pernah membeli					
6.	Saya membandingkan rasa otak-otak Dan Nugget di UMKM Mandiri dengan yang yang dijual di tempat lain.					
7.	Saya membandingkan harga otak-otak Dan Nugget di UMKM Mandiri dengan yang yang dijual di tempat lain.					
8.	Saya membeli otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri karena menyediakan produk yang beraneka macam jenisnya.					
9.	Saya membeli UMKM Mandiri karena kemasannya menarik.					
10.	Saya puas setelah membeli Otak-Otak Dan Nugget di UMKM Mandiri.					

Variabel Promosi Di Media Sosial

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	Promosi Otak-Otak Dan Nugget UMKM Mandiri di media sosial menarik					
2.	Promosi Otak-Otak Dan Nugget UMKM Mandiri mencerminkan produk UMKM					
3.	UMKM Mandiri sering memposting gambar atau foto-foto tentang otak-otak dan nugget di media social					
4	UMKM Mandiri sering memposting video tentang otak-otak dan nugget di media sosial					
5	UMKM Mandiri selalu memperluas jaringan di media social					
6	UMKM Mandiri membangun hubungan dengan masyarakat di media sosial					
7	UMKM Mandiri membangun komunikasi yang jujur					
8	UMKM Mandiri membangun komunikasi dengan hati-hati					
9	UMKM Mandiri membangun interaksi yang baik dengan konsumen					
10	UMKM Mandiri membangun komunitas pelanggan di media sosial					

Variabel Inovasi Produk

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1.	UMKM Mandiri menciptakan jenis, varian dan rasa baru bagi penggemar otak-otak dan nugget					
2.	Otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri belum pernah dibuat oleh pihak lain.					
3.	Bentuk Otak-otak dan nugget di UMKM Mandiri benar-benar baru dan belum pernah dibuat oleh pihak lain.					
4.	UMKM Mandiri mempunyai pelanggan tersendiri.					
5.	UMKM Mandiri melakukan promosi untuk memperkenalkan jenis atau varian baru					
6.	UMKM Mandiri menambah jenis produk yang dijual					
7.	UMKM Mandiri melakukan pembaharuan di setiap varian produk.					
8.	UMKM Mandiri melakukan perbaikan produk dengan memperbaiki bentuk otak-otak dan nugget agar lebih menarik					
9.	UMKM Mandiri menciptakan produk baru untuk segmentasi konsumen tertentu					
10.	UMKM Mandiri menyediakan produk dengan harga yang lebih murah					

Lampiran 2

Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas
Variabel Promosi Di Media Sosial

No. Responden	Promosi Di Media Sosial										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	3	5	4	4	5	4	5	43
2	3	4	4	5	4	5	4	3	4	4	40
3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	40
4	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	41
5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	3	42
6	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	46
7	4	4	4	5	5	5	1	4	4	4	40
8	4	5	4	4	5	4	3	5	4	4	42
9	5	4	3	4	5	2	3	4	4	4	38
10	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	40
11	2	4	4	5	5	1	5	4	4	4	38
12	1	4	4	5	3	4	4	5	5	5	40
13	4	4	4	4	4	4	3	4	5	5	41
14	1	5	4	4	4	5	4	4	5	5	41
15	5	3	4	5	3	2	3	4	5	2	36
16	5	4	4	5	3	5	5	5	5	4	45
17	4	4	5	3	2	4	1	3	4	3	33
18	5	5	5	5	2	4	4	4	5	4	43
19	4	4	5	2	4	5	4	3	4	2	37
20	4	4	4	4	2	4	4	3	4	5	38

Lampiran 3

Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel Inovasi produk

No. Responden	Inovasi Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	5	4	5	3	5	4	4	5	4	43
2	5	4	3	4	5	4	2	3	4	5	39
3	5	4	4	5	3	4	3	5	3	5	41
4	5	3	4	5	3	4	4	5	4	3	40
5	4	5	3	5	4	4	5	3	4	5	42
6	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	46
7	4	4	4	5	5	5	5	1	4	4	41
8	4	5	4	4	3	5	4	3	5	4	41
9	5	3	4	4	3	5	4	2	3	4	37
10	5	4	5	3	4	4	4	2	4	3	38
11	5	4	4	4	2	5	5	5	4	4	42
12	5	5	5	2	4	4	5	5	5	5	45
13	5	3	1	3	4	5	3	4	4	5	37
14	5	5	3	5	5	4	4	4	5	4	44
15	4	5	3	4	5	4	3	2	4	3	37
16	4	5	5	4	4	2	4	4	4	4	40
17	2	4	4	5	3	4	5	3	2	4	36
18	4	4	4	3	5	5	5	4	5	5	44
19	4	5	3	4	2	3	5	4	3	5	38
20	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	40

Lampiran 4

Data Untuk Pengujian Validitas Dan Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Respon den	Jenis Kela min	Us ia	Pendi di kan	Keputusan pembelian										Jml
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	2	2	3	4	5	4	3	5	4	5	4	5	4	43
2	2	1	1	5	4	4	4	4	5	5	4	3	4	42
3	1	3	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	4	43
4	2	1	2	3	4	5	5	4	3	2	3	4	4	37
5	1	2	2	5	4	5	4	5	4	5	4	5	3	44
6	1	1	1	4	3	4	3	4	5	5	5	5	5	43
7	1	1	1	5	5	5	3	4	4	5	5	5	5	46
8	1	2	3	5	4	5	3	5	3	5	4	4	4	42
9	2	2	1	4	5	3	4	1	1	3	5	3	2	31
10	1	2	2	5	4	3	4	3	2	4	5	4	4	38
11	1	3	4	5	5	5	5	4	4	4	1	5	4	42
12	2	3	3	5	4	4	4	3	5	5	5	4	5	44
13	2	2	1	5	4	4	3	3	3	3	3	3	4	35
14	2	2	3	4	4	4	5	2	5	5	5	4	4	42
15	2	2	2	5	4	5	4	5	4	2	2	1	4	36
16	1	3	3	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	41
17	1	2	2	3	4	4	3	3	4	5	3	2	3	34
18	2	1	1	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	45
19	1	2	1	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	41
20	2	3	1	4	1	4	4	5	4	3	3	4	4	36

Lampiran 5

Data Untuk Penelitian Variabel Promosi di Media Sosial

No. Responden	Promosi Di Media Sosial										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	5	4	5	3	4	4	2	4	39
2	5	4	4	4	4	5	4	4	3	4	41
3	4	4	3	5	4	4	3	2	3	4	36
4	4	5	3	4	3	5	4	3	4	3	38
5	5	4	5	4	5	4	3	5	4	5	44
6	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	38
7	5	4	4	4	4	3	5	3	5	4	41
8	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	39
9	5	4	4	3	3	4	3	4	2	3	35
10	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	42
11	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	47
12	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	44
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	42
14	4	4	4	3	3	1	3	4	5	5	36
15	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	48
16	4	3	2	4	5	2	4	5	4	4	37
17	4	4	4	5	4	3	4	5	4	5	42
18	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	45
19	5	5	5	4	3	1	3	4	4	5	39
20	4	4	3	2	4	4	4	5	3	2	35
21	5	4	5	4	5	2	4	5	3	4	41
22	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	45
23	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
24	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	39
25	1	2	2	2	4	3	4	3	2	1	24
26	4	5	4	2	1	4	3	5	4	4	36
27	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	48
28	3	4	4	2	2	4	3	3	4	2	31
29	5	4	4	2	2	4	1	1	4	5	32
30	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	47
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	45
32	2	4	4	3	5	2	1	3	4	2	30
33	3	3	4	1	3	5	5	4	5	5	38
34	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	41
35	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	45
36	5	1	2	4	3	2	3	4	5	1	30
37	1	1	5	2	5	4	5	5	5	4	37
38	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	46

No. Responden	Promosi Di Media Sosial										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	3	3	3	4	5	5	1	2	2	4	32
40	4	4	4	4	5	3	4	4	5	2	39
41	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	42
42	3	4	2	1	5	3	4	2	5	1	30
43	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	45
44	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	43
45	5	4	5	3	2	3	1	1	2	4	30
46	1	2	2	3	5	5	5	5	5	5	38
47	5	4	2	3	3	4	2	3	4	2	32
48	4	5	4	4	5	3	2	1	4	3	35
49	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	42
50	4	3	4	2	4	3	2	4	2	3	31
51	2	3	2	5	4	4	4	4	4	4	36
52	5	5	5	5	4	4	3	2	3	4	40
53	4	3	5	5	4	1	1	2	2	3	30
54	5	4	4	4	5	3	4	4	2	4	39
55	5	4	2	5	4	3	5	4	5	3	40
56	5	2	2	1	4	5	3	3	2	4	31
57	5	3	2	3	4	1	1	2	4	5	30
58	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	40
59	1	5	3	4	2	5	3	4	1	2	30
60	5	4	5	5	5	4	4	4	5	4	45
61	5	4	3	4	3	4	2	4	4	1	34
62	4	3	4	5	2	4	4	5	5	5	41
63	3	2	4	5	5	5	5	5	5	2	41
64	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	45
65	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	44
66	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	45
67	5	5	5	4	5	4	4	5	4	4	45
68	4	4	5	5	3	3	4	2	4	5	39
69	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
70	4	3	5	3	4	4	5	2	4	3	37
71	2	4	3	5	4	5	3	4	2	3	35
72	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	43
73	4	3	3	2	3	3	3	4	5	5	35
74	4	3	4	2	4	3	4	3	4	3	34
75	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	45
76	3	4	4	2	1	4	2	3	4	5	32
77	2	3	2	4	5	4	5	4	3	4	36
78	5	4	4	4	1	4	3	5	4	3	37
79	4	4	3	5	4	4	3	5	5	4	41
80	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44

No. Responden	Promosi Di Media Sosial										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
81	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	47
82	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
83	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	41
84	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	45
85	4	4	3	3	4	5	5	5	5	4	42
86	4	4	2	2	2	2	5	5	5	2	33
87	4	5	4	3	4	4	4	2	5	4	39
88	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	42
89	4	3	5	5	4	3	4	4	5	4	41
90	4	2	2	2	3	5	5	5	5	2	35
91	5	3	2	2	5	5	5	5	5	2	39
92	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	43
93	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	44
94	5	4	4	4	5	4	4	5	5	5	45
95	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	44
96	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	46
97	5	4	3	5	4	5	4	5	3	4	42
98	4	4	3	4	3	5	5	5	5	5	43
99	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	42
100	3	3	3	4	5	5	5	5	4	4	41

Lampiran 6

Data Untuk Penelitian Variabel Inovasi produk

No. Responden	Pernyataan Inovasi Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	3	3	4	4	4	5	4	4	3	38
2	5	4	4	3	3	4	4	3	5	4	39
3	5	4	4	1	3	4	5	3	4	4	37
4	4	5	3	4	5	4	2	4	3	3	37
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	45
6	4	4	3	5	5	4	4	4	5	4	42
7	5	4	4	3	4	4	3	4	3	4	38
8	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	43
9	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
10	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	39
11	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
12	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	44
13	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	46
14	1	2	5	5	5	4	4	4	2	5	37
15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
16	5	5	2	3	2	4	5	5	4	4	39
17	4	5	4	5	4	5	4	3	1	4	39
18	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	44
19	2	3	1	5	5	4	4	5	5	4	38
20	4	5	5	4	5	3	4	5	2	5	42
21	5	4	3	4	5	4	5	4	4	2	40
22	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
23	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	48
24	5	4	4	5	3	5	4	4	5	4	43
25	3	3	3	4	5	2	3	1	1	4	29
26	5	4	5	4	3	3	1	3	4	2	34
27	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	44
28	2	5	4	3	4	2	4	3	2	4	33
29	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	40
30	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	43
31	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	46
32	4	3	4	2	4	1	3	4	1	4	30
33	4	5	4	3	2	3	4	2	1	5	33
34	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	42
35	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	45
36	4	4	4	3	4	5	1	1	2	2	30
37	4	4	4	4	3	2	5	5	5	4	40
38	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	46

No. Responden	Pernyataan Inovasi Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
39	4	4	3	2	1	2	3	4	5	3	31
40	4	5	4	4	4	2	1	3	5	5	37
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
42	5	4	4	1	2	3	3	5	1	2	30
43	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	43
44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
45	1	1	1	5	2	2	4	4	3	3	26
46	5	5	5	5	3	4	4	4	5	2	42
47	2	3	1	5	4	5	3	4	2	4	33
48	3	4	2	4	4	5	4	5	3	1	35
49	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
50	5	3	4	2	3	4	1	3	3	4	32
51	2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	38
52	4	4	4	4	5	5	5	4	2	1	38
53	5	5	5	5	2	3	1	4	3	4	37
54	5	4	4	2	4	4	3	3	5	4	38
55	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	42
56	1	1	3	2	4	3	5	3	2	4	28
57	4	2	1	2	4	3	2	4	5	5	32
58	4	5	3	5	3	5	4	5	3	4	41
59	1	1	5	3	4	2	3	5	3	2	29
60	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	39
61	5	4	3	4	4	3	5	4	2	3	37
62	5	4	3	5	4	3	5	2	4	4	39
63	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	42
64	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	45
65	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	44
66	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	44
67	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	46
68	5	4	4	5	3	2	2	5	5	5	40
69	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	46
70	1	5	4	3	4	2	4	3	4	3	33
71	4	3	4	3	4	3	5	4	2	4	36
72	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	43
73	4	3	4	5	4	4	3	4	4	2	37
74	2	4	3	4	1	3	5	4	1	4	31
75	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	45
76	2	3	4	5	4	4	3	4	3	4	36
77	5	4	4	4	2	1	3	2	2	5	32
78	4	3	4	3	2	4	4	3	3	4	34
79	4	4	4	5	5	4	3	4	2	1	36
80	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	43

No. Responden	Pernyataan Inovasi Produk										Jml
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
81	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	46
82	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	43
83	3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	42
84	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	44
85	4	1	3	4	5	2	3	4	5	5	36
86	4	4	2	5	4	3	4	4	4	4	38
87	4	3	5	5	4	5	4	3	4	5	42
88	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	42
89	5	4	5	5	4	5	2	4	3	4	41
90	4	5	3	4	4	5	5	5	5	5	45
91	5	4	3	2	4	3	5	4	5	5	40
92	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
93	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	43
94	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	44
95	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
96	4	4	5	5	4	5	4	5	4	4	44
97	4	5	4	5	3	4	5	4	3	4	41
98	4	4	3	4	4	5	5	5	5	5	44
99	5	4	3	5	3	4	5	3	5	4	41
100	5	5	5	4	4	4	5	5	4	3	44

Lampiran 7

Data Untuk Penelitian Variabel Keputusan Pembelian

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pend.	Pernyataan Keputusan pembelian										Jml
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	2	1	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	35
2	2	2	2	5	4	3	2	1	4	3	4	4	4	34
3	2	3	1	4	4	4	5	2	4	5	4	4	5	41
4	2	2	3	5	4	5	4	3	2	2	4	3	4	36
5	2	2	2	5	4	5	3	4	5	4	4	3	4	41
6	1	2	1	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	37
7	1	2	1	5	5	4	4	4	4	4	5	4	3	42
8	1	3	4	5	4	4	3	2	3	4	4	4	3	36
9	1	1	1	5	4	4	3	4	4	5	4	4	5	42
10	1	1	1	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	36
11	2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	48
12	1	2	1	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	46
13	2	1	1	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	43
14	1	2	3	5	5	4	3	2	3	4	4	5	5	40
15	1	1	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	41
16	1	3	3	3	4	5	5	4	5	3	5	3	5	42
17	2	2	3	5	4	5	5	4	5	2	3	5	3	41
18	2	1	1	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	46
19	2	2	2	4	3	4	3	5	5	4	4	5	4	41
20	2	1	3	5	4	3	4	4	3	5	5	4	4	41
21	2	2	3	5	4	4	3	2	4	5	4	4	4	39
22	1	1	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	42
23	1	2	1	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	47
24	1	2	1	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	42
25	2	1	1	1	1	3	5	5	4	3	2	1	5	30
26	2	1	1	5	4	2	4	3	5	4	5	4	5	41
27	1	1	1	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	43
28	1	1	2	3	4	2	4	1	4	4	2	4	3	31
29	1	2	2	5	4	3	5	4	1	4	2	3	4	35
30	1	1	1	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
31	2	1	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	46
32	1	1	1	4	5	3	3	4	2	1	2	3	1	28
33	1	2	3	5	5	2	6	4	6	4	2	5	1	40
34	1	1	1	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	43
35	1	3	1	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	46
36	2	1	1	5	5	4	3	2	1	1	1	5	3	30
37	1	1	2	5	4	5	5	4	4	2	2	4	5	40

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pend.	Pernyataan Keputusan pembelian										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
38	1	2	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	45
39	2	1	1	5	5	5	1	1	3	3	3	4	4	34
40	2	3	4	4	3	4	5	5	3	2	5	5	4	40
41	2	1	1	5	5	1	5	5	5	5	4	4	4	43
42	1	2	2	5	5	1	2	4	5	3	2	3	1	31
43	1	2	1	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	43
44	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
45	2	1	1	5	4	3	4	3	1	1	5	4	5	35
46	2	3	3	3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	43
47	2	1	1	4	4	3	5	3	2	4	3	4	3	35
48	2	1	1	5	4	5	5	3	5	3	1	4	2	37
49	2	1	1	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	45
50	1	1	1	5	3	4	2	4	2	1	3	4	3	31
51	1	2	3	5	5	4	5	3	5	3	5	4	3	42
52	2	1	1	5	4	5	3	4	5	3	2	4	4	39
53	1	3	3	2	3	3	4	4	2	1	5	5	1	30
54	1	3	3	4	5	3	5	4	5	3	5	3	4	41
55	1	3	3	5	4	5	3	5	4	3	5	4	4	42
56	1	2	2	1	2	5	5	4	2	3	4	4	1	31
57	2	1	1	5	1	1	3	3	4	4	2	5	2	30
58	1	3	2	5	3	5	2	5	4	5	4	2	4	39
59	1	1	1	5	4	3	4	1	2	5	4	1	3	32
60	1	1	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	42
61	2	3	1	5	4	4	3	4	3	2	4	3	4	36
62	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	2	3	35
63	1	1	2	3	4	4	3	4	5	5	5	5	5	43
64	2	3	1	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	44
65	1	1	1	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	45
66	2	2	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	42
67	1	1	1	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	43
68	2	3	1	5	5	5	4	3	2	5	4	4	5	42
69	2	2	1	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	44
70	1	1	1	5	1	4	3	2	4	3	2	4	3	31
71	2	2	2	3	4	2	4	2	4	1	3	4	3	30
72	2	1	1	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	46
73	1	1	1	5	4	5	4	4	4	4	4	3	2	39
74	1	1	1	4	3	4	5	3	4	3	4	3	4	37
75	1	2	1	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	44
76	1	1	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	42
77	2	1	2	3	3	4	4	4	3	2	3	4	4	34
78	1	3	2	5	3	5	5	4	2	4	3	4	4	39
79	1	2	3	3	4	5	4	4	4	5	3	3	4	39

No. Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pend.	Pernyataan Keputusan pembelian										
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Jml
80	2	1	2	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	43
81	2	1	2	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	45
82	1	2	3	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	45
83	2	2	3	4	5	3	4	2	4	2	4	3	5	36
84	1	3	1	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	44
85	2	2	3	5	5	5	4	3	2	4	5	4	3	40
86	1	1	2	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	37
87	1	2	2	5	4	2	3	4	5	4	4	4	4	39
88	1	2	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	46
89	2	2	3	5	4	3	4	4	5	2	4	3	4	38
90	2	2	2	2	5	5	5	5	4	3	4	3	5	41
91	1	3	1	3	4	4	4	4	5	4	2	4	5	39
92	2	2	2	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	42
93	2	1	1	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	44
94	2	2	2	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	46
95	1	1	1	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	43
96	1	1	2	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	44
97	1	2	2	5	4	3	4	4	3	5	4	5	4	41
98	2	2	3	4	4	4	3	4	3	4	5	5	5	41
99	2	1	1	5	4	5	3	4	3	5	4	4	5	42
100	2	2	2	3	3	4	4	4	5	4	3	4	4	38

Lampiran 8

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Promosi Di media Sosial

Correlations											
		Promosi 1	Promosi 2	Promosi 3	Promosi 4	Promosi 5	Promosi 6	Promosi 7	Promosi 8	Promosi 9	Promosi 10
Promosi_1	Pearson Correlation	1	,289	,459*	,076	,148	,577**	,114	-,108	,212	,113
	Sig. (2-tailed)		,217	,042	,751	,535	,008	,631	,651	,370	,637
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_2	Pearson Correlation	,289	1	,140	,023	,307	,301	,271	,251	,228	,256
	Sig. (2-tailed)	,217		,557	,923	,188	,197	,248	,285	,333	,275
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_3	Pearson Correlation	,459*	,140	1	,550*	,000	,335	,415	,261	,558*	,408
	Sig. (2-tailed)	,042	,557		,012	1,000	,149	,069	,267	,010	,074
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_4	Pearson Correlation	,076	,023	,550*	1	,259	,138	,082	,474*	,392	,405
	Sig. (2-tailed)	,751	,923	,012		,271	,561	,730	,035	,087	,077
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_5	Pearson Correlation	,148	,307	,000	,259	1	,070	,127	,496*	-,066	,101
	Sig. (2-tailed)	,535	,188	1,000	,271		,768	,593	,026	,784	,672
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_6	Pearson Correlation	,577**	,301	,335	,138	,070	1	-,067	,118	,329	,410
	Sig. (2-tailed)	,008	,197	,149	,561	,768		,780	,621	,156	,073
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_7	Pearson Correlation	,114	,271	,415	,082	,127	-,067	1	,156	,216	,203
	Sig. (2-tailed)	,631	,248	,069	,730	,593	,780		,512	,361	,390
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_8	Pearson Correlation	-,108	,251	,261	,474*	,496*	,118	,156	1	,295	,319
	Sig. (2-tailed)	,651	,285	,267	,035	,026	,621	,512		,207	,170
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_9	Pearson Correlation	,212	,228	,558*	,392	-,066	,329	,216	,295	1	,171
	Sig. (2-tailed)	,370	,333	,010	,087	,784	,156	,361	,207		,471
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi_10	Pearson Correlation	,113	,256	,408	,405	,101	,410	,203	,319	,171	1
	Sig. (2-tailed)	,637	,275	,074	,077	,672	,073	,390	,170	,471	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Promosi	Pearson Correlation	,546*	,541*	,695**	,571**	,483*	,598**	,463*	,555*	,535*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,013	,014	,001	,009	,031	,005	,040	,011	,015	,005
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 9

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Promosi Di Media Sosial

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	10

Lampiran 10

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Inovasi Produk

Correlations

		Inovasi 1	Inovasi 2	Inovasi 3	Inovasi 4	Inovasi 5	Inovasi 6	Inovasi 7	Inovasi 8	Inovasi 9	Inovasi 10	Inovasi
Inovasi_1	Pearson Correlation	1	-,017	,157	,205	,124	,333	,075	,389	,403	,367	,552*
	Sig. (2-tailed)		,943	,508	,386	,603	,152	,754	,090	,078	,111	,012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_2	Pearson Correlation	-,017	1	,354	,367	,155	-,092	,411	,190	,356	,313	,528*
	Sig. (2-tailed)	,943		,126	,111	,514	,701	,072	,422	,124	,179	,017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_3	Pearson Correlation	,157	,354	1	,363	,225	-,042	,376	,208	,271	-,126	,525*
	Sig. (2-tailed)	,508	,126		,116	,341	,859	,102	,378	,248	,596	,017
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_4	Pearson Correlation	,205	,367	,363	1	,261	,125	,350	,365	,303	,110	,636**
	Sig. (2-tailed)	,386	,111	,116		,266	,598	,130	,114	,195	,645	,003
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_5	Pearson Correlation	,124	,155	,225	,261	1	,277	,197	-,085	,497*	,176	,503*
	Sig. (2-tailed)	,603	,514	,341	,266		,238	,405	,720	,026	,457	,024
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_6	Pearson Correlation	,333	-,092	-,042	,125	,277	1	,138	,070	,523*	,216	,453*
	Sig. (2-tailed)	,152	,701	,859	,598	,238		,561	,770	,018	,359	,045
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_7	Pearson Correlation	,075	,411	,376	,350	,197	,138	1	,103	,309	,160	,556*
	Sig. (2-tailed)	,754	,072	,102	,130	,405	,561		,665	,186	,501	,011
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_8	Pearson Correlation	,389	,190	,208	,365	-,085	,070	,103	1	,167	,381	,550*
	Sig. (2-tailed)	,090	,422	,378	,114	,720	,770	,665		,481	,097	,012
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_9	Pearson Correlation	,403	,356	,271	,303	,497*	,523*	,309	,167	1	,173	,709**
	Sig. (2-tailed)	,078	,124	,248	,195	,026	,018	,186	,481		,467	,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi_10	Pearson Correlation	,367	,313	-,126	,110	,176	,216	,160	,381	,173	1	,486*
	Sig. (2-tailed)	,111	,179	,596	,645	,457	,359	,501	,097	,467		,030
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Inovasi	Pearson Correlation	,552*	,528*	,525*	,636**	,503*	,453*	,556*	,550*	,709**	,486*	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,017	,017	,003	,024	,045	,011	,012	,000	,030	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Inovasi produk

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,735	10

Lampiran 12

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Correlations

		Kpts_1	Kpts_2	Kpts_3	Kpts_4	Kpts_5	Kpts_6	Kpts_7	Kpts_8	Kpts_9	Kpts_10	Keputusan
Kpts_1	Pearson Correlation	1	,304	,383	,383	,312	,205	,252	,168	,172	,481*	,611**
	Sig. (2-tailed)		,192	,096	,095	,180	,386	,285	,480	,469	,032	,004
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_2	Pearson Correlation	,304	1	,349	,215	,000	,053	,345	,098	,109	,237	,463*
	Sig. (2-tailed)	,192		,131	,363	1,000	,826	,137	,680	,649	,314	,040
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_3	Pearson Correlation	,383	,349	1	,180	,537*	,287	,028	-,165	,167	,331	,495*
	Sig. (2-tailed)	,096	,131		,448	,015	,220	,908	,487	,482	,154	,026
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_4	Pearson Correlation	,383	,215	,180	1	,088	,488*	,147	,023	,050	,272	,477*
	Sig. (2-tailed)	,095	,363	,448		,712	,029	,538	,925	,835	,247	,034
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_5	Pearson Correlation	,312	,000	,537*	,088	1	,313	-,101	-,101	,223	,324	,452*
	Sig. (2-tailed)	,180	1,000	,015	,712		,179	,672	,672	,345	,163	,045
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_6	Pearson Correlation	,205	,053	,287	,488*	,313	1	,261	,278	,156	,466*	,644**
	Sig. (2-tailed)	,386	,826	,220	,029	,179		,266	,236	,513	,038	,002
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_7	Pearson Correlation	,252	,345	,028	,147	-,101	,261	1	,434	,359	,249	,585**
	Sig. (2-tailed)	,285	,137	,908	,538	,672	,266		,056	,120	,290	,007
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_8	Pearson Correlation	,168	,098	-,165	,023	-,101	,278	,434	1	,368	,436	,517*
	Sig. (2-tailed)	,480	,680	,487	,925	,672	,236	,056		,111	,055	,020
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_9	Pearson Correlation	,172	,109	,167	,050	,223	,156	,359	,368	1	,343	,566**
	Sig. (2-tailed)	,469	,649	,482	,835	,345	,513	,120	,111		,138	,009
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Kpts_10	Pearson Correlation	,481*	,237	,331	,272	,324	,466*	,249	,436	,343	1	,724**
	Sig. (2-tailed)	,032	,314	,154	,247	,163	,038	,290	,055	,138		,000
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20
Keputusan	Pearson Correlation	,611**	,463*	,495*	,477*	,452*	,644**	,585**	,517*	,566**	,724**	1
	Sig. (2-tailed)	,004	,040	,026	,034	,045	,002	,007	,020	,009	,000	
	N	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20	20

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13

Hasil Perhitungan SPSS Pengujian Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,731	10

Lampiran 14

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Promosi di Media Sosial
Terhadap Keputusan Pembelian

Correlations

			Promosi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,569**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,569**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 15

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Inovasi Produk Terhadap
Keputusan Pembelian

Correlations

			Inovasi	Keputusan
Spearman's rho	Inovasi	Correlation Coefficient	1,000	,769**
		Sig. (2-tailed)	.	,000
		N	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,769**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	.
		N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 16

Hasil Perhitungan SPSS Korelasi Rank Spearman Promosi di Media sosial dan inovasi produk dengan Keputusan Pembelian

Correlations

			Promosi	Inovasi	Keputusan
Spearman's rho	Promosi	Correlation Coefficient	1,000	,629**	,569**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	100	100	100
	Inovasi	Correlation Coefficient	,629**	1,000	,769**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	100	100	100
	Keputusan	Correlation Coefficient	,569**	,769**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 17

Tabel Z

Tabel Z Distribusi Normal

z	0	0,01	0,02	0,03	0,04	0,05	0,06	0,07	0,08	0,09
-3,5	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002	0,0002
-3,4	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0003	0,0002
-3,3	0,0005	0,0005	0,0005	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0004	0,0003
-3,2	0,0007	0,0007	0,0006	0,0006	0,0006	0,0006	0,0006	0,0005	0,0005	0,0005
-3,1	0,0010	0,0009	0,0009	0,0009	0,0008	0,0008	0,0008	0,0008	0,0007	0,0007
-3,0	0,0013	0,0013	0,0013	0,0012	0,0012	0,0011	0,0011	0,0011	0,0010	0,0010
-2,9	0,0019	0,0018	0,0018	0,0017	0,0016	0,0016	0,0015	0,0015	0,0014	0,0014
-2,8	0,0026	0,0025	0,0024	0,0023	0,0023	0,0022	0,0021	0,0021	0,0020	0,0019
-2,7	0,0035	0,0034	0,0033	0,0032	0,0031	0,0030	0,0029	0,0028	0,0027	0,0026
-2,6	0,0047	0,0045	0,0044	0,0043	0,0041	0,0040	0,0039	0,0038	0,0037	0,0036
-2,5	0,0062	0,0060	0,0059	0,0057	0,0055	0,0054	0,0052	0,0051	0,0049	0,0048
-2,4	0,0082	0,0080	0,0078	0,0075	0,0073	0,0071	0,0069	0,0068	0,0066	0,0064
-2,3	0,0107	0,0104	0,0102	0,0099	0,0096	0,0094	0,0091	0,0089	0,0087	0,0084
-2,2	0,0139	0,0136	0,0132	0,0129	0,0125	0,0122	0,0119	0,0116	0,0113	0,0110
-2,1	0,0179	0,0174	0,0170	0,0166	0,0162	0,0158	0,0154	0,0150	0,0146	0,0143
-2,0	0,0228	0,0222	0,0217	0,0212	0,0207	0,0202	0,0197	0,0192	0,0188	0,0183
-1,9	0,0287	0,0281	0,0274	0,0268	0,0262	0,0256	0,0250	0,0244	0,0239	0,0233
-1,8	0,0359	0,0351	0,0344	0,0336	0,0329	0,0322	0,0314	0,0307	0,0301	0,0294
-1,7	0,0446	0,0436	0,0427	0,0418	0,0409	0,0401	0,0392	0,0384	0,0375	0,0367
-1,6	0,0548	0,0537	0,0526	0,0516	0,0505	0,0495	0,0485	0,0475	0,0465	0,0455
-1,5	0,0668	0,0655	0,0643	0,0630	0,0618	0,0606	0,0594	0,0582	0,0571	0,0559
-1,4	0,0808	0,0793	0,0778	0,0764	0,0749	0,0735	0,0721	0,0708	0,0694	0,0681
-1,3	0,0968	0,0951	0,0934	0,0918	0,0901	0,0885	0,0869	0,0853	0,0838	0,0823
-1,2	0,1151	0,1131	0,1112	0,1093	0,1075	0,1056	0,1038	0,1020	0,1003	0,0985
-1,1	0,1357	0,1335	0,1314	0,1292	0,1271	0,1251	0,1230	0,1210	0,1190	0,1170
-1,0	0,1587	0,1562	0,1539	0,1515	0,1492	0,1469	0,1446	0,1423	0,1401	0,1379
-0,9	0,1841	0,1814	0,1788	0,1762	0,1736	0,1711	0,1685	0,1660	0,1635	0,1611
-0,8	0,2119	0,2090	0,2061	0,2033	0,2005	0,1977	0,1949	0,1922	0,1894	0,1867
-0,7	0,2420	0,2389	0,2358	0,2327	0,2296	0,2266	0,2236	0,2206	0,2177	0,2148
-0,6	0,2743	0,2709	0,2676	0,2643	0,2611	0,2578	0,2546	0,2514	0,2483	0,2451
-0,5	0,3085	0,3050	0,3015	0,2981	0,2946	0,2912	0,2877	0,2843	0,2810	0,2776
-0,4	0,3446	0,3409	0,3372	0,3336	0,3300	0,3264	0,3228	0,3192	0,3156	0,3121
-0,3	0,3821	0,3783	0,3745	0,3707	0,3669	0,3632	0,3594	0,3557	0,3520	0,3483
-0,2	0,4207	0,4168	0,4129	0,4090	0,4052	0,4013	0,3974	0,3936	0,3897	0,3859
-0,1	0,4602	0,4562	0,4522	0,4483	0,4443	0,4404	0,4364	0,4325	0,4286	0,4247
-0,0	0,5000	0,4960	0,4920	0,4880	0,4840	0,4801	0,4761	0,4721	0,4681	0,4641
0,0	0,5000	0,5040	0,5080	0,5120	0,5160	0,5199	0,5239	0,5279	0,5319	0,5359
0,1	0,5398	0,5438	0,5478	0,5517	0,5557	0,5596	0,5636	0,5675	0,5714	0,5753
0,2	0,5793	0,5832	0,5871	0,5910	0,5948	0,5987	0,6026	0,6064	0,6103	0,6141
0,3	0,6179	0,6217	0,6255	0,6293	0,6331	0,6368	0,6406	0,6443	0,6480	0,6517
0,4	0,6554	0,6591	0,6628	0,6664	0,6700	0,6736	0,6772	0,6808	0,6844	0,6879

Lampiran 18

Tabel F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Lampiran 19

Tabel R

Tabel r untuk df = 1 - 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357	0.5392
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296	0.5322
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238	0.5254
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182	0.5189
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128	0.5126
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076	0.5066
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026	0.5007
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978	0.4950
40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932	0.4896
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887	0.4843
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843	0.4791
43	0.2483	0.2940	0.3457	0.3801	0.4742
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761	0.4694
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721	0.4647
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683	0.4601
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646	0.4557
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610	0.4514
49	0.2329	0.2759	0.3249	0.3575	0.4473
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542	0.4432